



Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Alexandra Isabel Costa Bigotte De Almeida

Transformar a crise em oportunidade –  
Desenvolvimento de uma organização criativa





Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Alexandra Isabel Costa Bigotte De Almeida

Transformar a crise em oportunidade –  
Desenvolvimento de uma organização criativa

Tese de Mestrado  
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Maria da Graça Guedes  
Professor Doutor João Daniel Faria Gomes Morais

## **DECLARAÇÃO**

Nome: Alexandra Isabel Costa Bigotte De Almeida

Endereço eletrónico: abigottedealmeida@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 13618058

Título dissertação:

Transformar a crise em oportunidade – Desenvolvimento de uma organização criativa de moda

Orientador(es):

Professora Doutora Maria da Graça Guedes

Professor Doutor João Daniel Faria Gomes Morais

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado:

Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Escola de Engenharia

Departamento de Engenharia Têxtil

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

***Aos meus pais, a quem todos os agradecimentos nunca serão suficientes...***



## **Agradecimentos**

Aos meus pais, Maria Emília e João Luiz, pelo amor incondicional, por todos os possíveis e impossíveis que fizeram para me darem a oportunidade de continuar a estudar, por acreditarem no meu valor e por serem os meus grandes exemplos de dedicação e empenho. Aos meus irmãos, Rita, João e Henrique, que me enchem de orgulho e me motivam constantemente a lutar pelos meus objetivos. Aos meus avós, Aurora e Virgílio, pelo amor, pela tolerância e pelo apoio incontestável.

A todos os Professores que se cruzaram e partilharam o seu conhecimento comigo. Em especial à Professora Doutora Maria da Graça Guedes, por demonstrar desde cedo bastante interesse em orientar a minha dissertação, motivando-me assim a realizá-la com empenho, e ao Professor Doutor João Morais, por todo o apoio que me deu desde a minha licenciatura e por ter aceitado este desafio de coorientação sem nunca deixar de demonstrar que acreditava nas minhas capacidades.

Aos jovens *designers* de moda, Armando Peixoto, David Catalán, Isis Pinto Neves, Marina Ataíde, Nicole Mamedes, Rita Gilman, Rute Martinho e Susana Cunha, por toda a paciência e colaboração neste projeto, e por me fazerem acreditar num grande futuro da moda portuguesa com a sua proatividade e profissionalismo, atitudes imprescindíveis para quem quer ter sucesso.

Aos antigos e atuais membros da Direção da ESN Minho, por terem sido mais do que um grupo de trabalho, mais do que um grupo de amigos. Por terem sido uma família que me acolheu e apoiou, que me integrou e, sobretudo, que me ajudou a crescer enquanto profissional e pessoa.

À minha amiga Ana Almeida, a quem irei estar eternamente grata pelo que fez por mim. À minha colega e amiga Lilian Carvalho, por ter sido a minha fiel companheira na escrita da dissertação, motivando-me diariamente a ser mais e melhor. Aos meus amigos, César Alexandre Oliveira, Diogo Cordeiro, Diogo Nunes, Duarte Campos, Inês Cerqueira, Jorge Ribeiro, Mário Ferreira, Pedro Alves, Pedro Brito Pina, Pedro Cruz, Ricardo Miranda, Tiago Ermida e Vanessa Borges pelo carinho, apoio, paciência e, acima de tudo, amizade incondicional.

Aos participantes e organizadores dos intercâmbios, que me proporcionaram momentos de partilha de experiências, culturas e histórias de vida.





## Resumo

De Almeida, A. 2013, *Transformar a crise em oportunidade – Desenvolvimento de uma organização criativa de moda*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães

Num ambiente onde predomina a crise económica, a moda portuguesa, como setor em crescimento, apresenta no seu contexto a criatividade, a inovação e a qualificação como resultados da relação triangular que se estabelece entre o ensino superior, o desemprego e o empreendedorismo.

Fatores que à primeira vista parecem problemáticos, quando trabalhados em conjunto podem constituir-se como uma oportunidade, especialmente para os jovens como futuro do país.

Aliando esta realidade com as mudanças emergentes no setor da moda, que se quer cada vez mais sustentável com o fim do *fast-fashion*, o trabalho aqui apresentado pretende constituir-se como uma proposta de desenvolvimento de uma organização criativa em Portugal que tenha como missão a promoção do trabalho de estudantes de *design* de moda de Instituições de Ensino Superior portuguesas.

Como base do estudo exploratório, foram utilizadas metodologias que permitiram realizar um diagnóstico estratégico, ou seja, um estudo necessário para a compreensão da viabilidade de implementação da proposta, o que resultou num modelo de negócio inovador que pode ser utilizado por qualquer pessoa que pretenda desenvolver um plano para o seu próprio negócio.

**Palavras-chave:** Criatividade, Crise, Desemprego, Empreendedorismo, Ensino Superior, Inovação, Qualificação, Moda, Slow-fashion, Sustentabilidade



## Abstract

De Almeida, A. 2013, *Turn crisis into opportunity - Development of a fashion creative organization*, Master Dissertation, University of Minho, Guimarães

In an environment dominated by economic crisis, the Portuguese fashion, as a growing sector, presents in its context the creativity, the innovation and the qualification as a result of the triangular relationship that is established between higher education, unemployment and entrepreneurship.

Factors that at first glance seem problematic, when worked together can constitute themselves as an opportunity, especially for young people as the future of the country.

Combining this fact with the emerging changes in the fashion industry, which must become more sustainable with the end of fast fashion, this work aims to establish itself as a proposal for the development of a creative organization in Portugal, that has the mission of promoting the work of fashion design students from the Portuguese Higher Education Institutions.

As the basis of the exploratory study, were used methodologies that allowed to develop a strategic diagnostic, a necessary research for understanding the feasibility of the proposal implementation, which resulted in na inovative business model that can be used by any person who intends to create a plan for their own business.

**Keywords:** Creativity, Crisis, Entrepreneurship, Fashion, Higher Education, Innovation, Qualification, *Slow-fashion*, Sustainability, Unemployment



# Índice

AGRADECIMENTOS	VII
RESUMO	IX
ABSTRACT	XI
LISTA DE ABREVIATURAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
ÍNDICE DE TABELAS	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO	3
1.2 MOTIVAÇÃO E PERTINÊNCIA	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.4 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DA DISSERTAÇÃO	5
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	6
CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
2.1 ECONOMIA CRIATIVA	11
2.1.1. CRIATIVIDADE: UM PARADIGMA EMERGENTE	11
2.1.2. INDÚSTRIAS E PRODUTOS CRIATIVOS	12
2.1.3. PORTUGAL CRIATIVO	14
2.1.4. EPÍLOGO DE REFLEXÃO	25
2.2 SISTEMA DE MODA	26
2.2.1. MODA, COMUNICAÇÃO, ARTE E DESIGN: UMA CONVERGÊNCIA NECESSÁRIA	26
2.2.2. CICLO E VELOCIDADE DA MODA: A (R)EVOLUÇÃO DO SLOW-FASHION	31
2.2.3. O FIM DO FAST-FASHION E A EMERGÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE	35
2.2.4. O MERCADO DA MODA PORTUGUESA	37
2.2.5. EPÍLOGO DE REFLEXÃO	39
2.3 O TRIÂNGULO DAS BERMUDAS NA MODA PORTUGUESA: ENSINO SUPERIOR, (DES)EMPREGO E O ANTÍDOTO CRIATIVO	41
2.3.1. ENSINO SUPERIOR E EMPREGABILIDADE NA ÁREA DA MODA EM PORTUGAL	41

2.3.2. <i>EMPREENDEDORISMO EM PORTUGAL: UMA CURA OU UMA FUGA?</i>	43
2.3.3. <i>INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE NO COMANDO DO EMPREENDEDORISMO</i>	46
2.3.4. <i>EPÍLOGO DE REFLEXÃO</i>	52
<b>CAPÍTULO 3 – TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>55</b>
3.1 PROCEDIMENTOS	57
3.2 METODOLOGIA	58
<b>CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO</b>	<b>63</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS METODOLOGIAS UTILIZADAS	65
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E FORMATOS DE INTERVENÇÃO	76
<b>CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPETIVAS FUTURAS</b>	<b>81</b>
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
5.2 PERSPETIVAS FUTURAS	87
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>101</b>
ANEXO I – PROGRAMA JUVENTUDE EM AÇÃO DA UE (YOUTH IN ACTION)	103
ANEXO II – INFO PACK ‘WITH CREATIVITY THROUGH YOUTH PARTICIPATION TO EMPLOYABILITY’	107
ANEXO III – INFOKit ‘HOW TO FACE THE CRISIS V.2?’	110
ANEXO IV – FORMULÁRIO ONLINE PARA CARATERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO <i>BBFG</i>	113
ANEXO V – GUIÃO DO <i>BBFG</i>	116
ANEXO VI – BULLETIN BOARD FOCUS GROUP	117
ANEXO VII – MAPA BUSINESS MODEL CANVAS	125

## **Lista de abreviaturas**

ACDL – Associação Cultural Diário Liberdade

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

*BBFG – Bulletin Board Focus Group*

*DCMS – Department of Culture, Media and Sports* (Departamento da Cultura, dos Media e do Desporto)

ESART– Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco

ESAD – Escola Superior de Artes e Design

FA-UTL – Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento

IES – Instituições de Ensino Superior

*NAOMIE – Needs, Aims, Objectives, Methodology, Implementation, Evaluation.* (Necessidades, Finalidades, Objetivos, Metodologia, Implementação Avaliação)

OE – Orçamento de Estado

*PEST – Political, Economical, Social and Technological* (Político-legal, Económica, Sociocultural e Tecnológica)

UBI – Universidade da Beira Interior

UCPT – Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico

UE – União Europeia

UM – Universidade do Minho

UTL – Universidade Técnica de Lisboa

VAB – Valor Acrescentado Bruto

## **Índice de figuras**

Figura 1 - Roupas inspiradas nas artes plásticas	30
Figura 2 - Relação entre o ciclo de moda, a teoria da adoção tradicional, a imprensa da moda e a produção	32
Figura 3 - Ciclos de moda recorrentes	32
Figura 4 - Modelo conclusivo da revisão bibliográfica	57



## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Índice Euro Criativo (reproduzido de UCPT 2005, p. 5)	15
Tabela 2 - Índice de Tendência da Euro-Criatividade – Tendência de Crescimento do Talento e Tecnologia desde 1995 (reproduzido de UCPT 2005, p. 6)	16
Tabela 3 - Critérios de design para a sustentabilidade ambiental e para a igualdade e coesão social	36
Tabela 4 - Empregabilidade dos cursos na área do design de moda das IES portuguesas	42
Tabela 5 - Iniciativas de empreendedorismo nas IES portuguesas que detêm cursos na área do design de moda	51
Tabela 6 - Pontos condicionantes à implementação do projeto e estratégias de intervenção	76
Tabela 7 - Business Model Canvas aplicado ao projeto de intervenção	78

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Crescimento da classe criativa na zona Euro	15
Gráfico 2 - Emprego em indústrias criativas (2002)	16
Gráfico 3 - Percentagem de Trabalhadores Graduados (2002)	17
Gráfico 4 - Número de museus e recintos culturais por região	18
Gráfico 5 - Número de museus por tipologia	18
Gráfico 6 - Número de galerias de arte e exposições temporárias por região	19
Gráfico 7 - Despesas das famílias em cultura	19
Gráfico 8 - Relevância dos consumos culturais na UE27 em 2007 (percentagem de inquiridos que nos últimos 12 meses...)	20
Gráfico 9 - Percentagem das famílias com... (2006)	21
Gráfico 10 - Percentagem de utilizadores que utilizam a internet para... (2006)	21
Gráfico 11 - Estudantes do ensino superior em áreas culturais (2004/2005)	22
Gráfico 12 - Visitantes de museus e de galerias de arte por região e visitantes por tipologia de museu (milhares)	22
Gráfico 13 - Orçamento do Ministério da Cultura	23
Gráfico 14 - Execução do orçamento do Ministério da Cultura por domínios	23
Gráfico 15 - Características do emprego (idade e habilitações)	42
Gráfico 16 - Características do emprego: situação perante o trabalho	47
Gráfico 17 - Opinião dos jovens universitários sobre a preferência pelo trabalho em regime independente	48
Gráfico 18 - Principais dificuldades de empreendedorismo no país	48
Gráfico 19 - Género dos participantes do <i>BBFG</i>	69
Gráfico 20 - Estado civil dos participantes do <i>BBFG</i>	69
Gráfico 21 - Curso frequentado pelos participantes do <i>BBFG</i>	70

Gráfico 22 - Situação académica dos participantes do <i>BBFG</i>	70
Gráfico 23 - Ocupação do 1º lugar de opção, para efeitos de entrada no ensino superior, das licenciaturas dos participantes do <i>BBFG</i>	70
Gráfico 24 - Conhecimento prévio à licenciatura, dos participantes do <i>BBFG</i> , em relação ao 'mundo da moda'	71
Gráfico 25 - Mudança de curso e/ou universidade dos participantes do <i>BBFG</i>	71
Gráfico 26 - Participação dos participantes do <i>BBFG</i> , em atividades relacionadas com a sua área de licenciatura	72
Gráfico 27 - Pretensão dos participantes do <i>BBFG</i> na prossecução de estudos na área da licenciatura	72
Gráfico 28 - Situação laboral dos participantes do <i>BBFG</i>	73
Gráfico 29 - Integração no mercado de trabalho dos participantes do <i>BBFG</i>	73



# CAPÍTULO 1

---

## INTRODUÇÃO

‘Em momentos de crise só a imaginação é mais importante  
que o conhecimento.’

*Albert Einstein*



## 1.1 Enquadramento da problemática em estudo

O tema da recessão económica e financeira é uma constante no dia-a-dia da sociedade portuguesa. Problemas como o desemprego jovem e a consequente necessidade de emigração descobrem um Portugal cada vez mais envelhecido, mais pobre, mais triste.

O povo que outrora descobriu novos continentes tem agora uma geração com um futuro enublado de incertezas.

No entanto, parece que o espírito aventureiro que os portugueses detinham nesse tempo permanece nos dias de hoje, e o conceito de empreendedorismo já não é desconhecido.

Poderá então o autoemprego ser a cura para os tempos conturbados que vivemos? Ou o empreendedorismo é apenas uma fuga?

Estas questões abrem caminho para uma análise da atualidade portuguesa à luz da realidade europeia.

Países economicamente estáveis há muito que usam a criatividade como motor de arranque da sua economia, mas Portugal é o único país a apresentar valores de crescimento negativos da classe criativa. A geração de emprego é potencializada pelas indústrias e *clusters* criativos que usam a criatividade como fonte de riqueza, uma vez que a capacidade de produção se manifesta pela originalidade e a competitividade depende do talento. Mas estará Portugal preparado para se iniciar nesse modelo económico?

A resposta a esta questão obriga a observar os setores incluídos na economia criativa e eleva a moda como uma área a estudar, devido à sua enorme tradição em Portugal. Revelando então um novo tipo de consumidor, mais exigente e capaz de filtrar a informação com que é “bombardeado” diariamente.

Este consumidor já não procura só “um produto”, procura “o produto”, e passou a ponderar as suas decisões de compra preparando-se para pôr fim ao consumo desenfreado, ao consumo impulsivo. É o fim do *fast-fashion* e o início de uma era de afeição à qualidade e ao reaproveitamento de produtos, um cenário que provoca uma enorme competitividade entre marcas que se tentam diferenciar na esperança de se destacarem no mercado. Emerge assim a sustentabilidade como fator diferenciador.

Considerando todo este cenário, identifica-se aqui um nicho de negócio a ser explorado. Mas se por um lado a moda é um setor onde vale a pena investir pela importância que tem vindo a

adquirir, por outro constitui-se também ela um risco uma vez que os produtos de moda “*Made in Portugal*” são encarados como sendo de fraca qualidade.

No entanto, toda a conjuntura atual prova que aliar o empreendedorismo à moda pode transformar a crise em oportunidade. Mas a verdade é que também não têm sido empregues esforços suficientes no sentido de reforçar esta relação entre o empreendedorismo e a moda. Pode-se inclusive constatar isso pela pouca bibliografia existente sobre a analogia dos conceitos, o que nos leva inevitavelmente para o meio académico onde o investimento em jovens *designers* de moda ainda não é suficientemente significativa.

As dificuldades com que estes recém-licenciados se debatem não são diferentes dos estudantes das outras áreas, mas pioram precisamente por essa falta de material teórico e consequente carência de conjunturas práticas.

Aqui entra a formação como parte preponderante para colmatar esta falha, e o papel das universidades como elemento decisivo de aproximação dos estudantes de *design* de moda ao mercado de trabalho num momento em que as peças únicas por eles produzidas vão ao encontro do consumidor da qualidade, do consumidor da diferenciação e da sustentabilidade.

## **1.2 Motivação e pertinência**

O projeto aqui apresentado foi motivado por essa carência de investigação com foco na criatividade como solução para um projeto de empreendedorismo na moda, e pode constituir-se uma importante contribuição como modelo a ser adotado por todos aqueles que pretendem iniciar-se numa atividade por conta própria, relevante numa altura em que é urgente transformar a crise em oportunidade.

Tendo em conta o âmbito de atuação do *Design* de Comunicação de Moda, a proposta revela-se igualmente pertinente na medida em que um dos objetivos do mestrado é o de ‘dinamizar a formação de equipas multidisciplinares com competências estruturadas e integradas para gerir todo o processo de criação e apresentação dos produtos e marcas de moda aos seus públicos-alvo em particular e à comunidade internacional da moda em geral, de forma valorizante e prestigiante para indústria da moda portuguesa’ (Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho 2013).



### **1.3 Objetivos**

A intervenção apresentada tem como objetivo geral criar uma proposta de desenvolvimento de uma organização criativa em Portugal que tenha como missão a promoção do trabalho de estudantes de *design* de moda de IES portuguesas.

Para alcançar o objetivo geral proposto, foi necessário definir objetivos específicos que funcionem como linhas guia para o desenvolvimento de estratégias que proporcionem o sucesso desejado:

- Perceber a importância da criatividade na economia portuguesa;
- Compreender o sistema de moda e seu estado em Portugal;
- Revelar a importância do ensino superior na formação dos jovens para o empreendedorismo qualificado;
- Desenvolver uma metodologia que contribua para o processo da criação do autoemprego na moda.

### **1.4 Metodologia de desenvolvimento da dissertação**

No sentido de alcançar os objetivos propostos, a dissertação que aqui se apresenta foi desenvolvida segundo uma metodologia que proporcionou a estruturação lógica de todos os temas abordados, resultando da sua relação conclusões objetivas que se constituíram uma mais-valia para o desenvolvimento da intervenção proposta.

Inicia-se então esta dissertação com a definição da problemática em estudo, para que seja claro o propósito da sua elaboração.

Segue-lhe a revisão bibliográfica que pretende ser não só uma apresentação do estado da arte dos temas investigados, como também uma compilação das diferentes abordagens bibliográficas analisadas que permitam utilizar o que já foi estudado como base do trabalho empírico. Esta revisão foi desenvolvida através da utilização de diferentes fontes (livros, *websites*, artigos, *etc.*) e também ela foi estruturada logicamente, uma vez que as conclusões auferidas através da análise de alguns conceitos teóricos e das suas perspetivas do ponto de vista de vários autores foram posteriormente cruzadas com o intuito de relacionar todos os temas estudados.

Tendo em conta a revisão bibliográfica efetuada, foi posteriormente desenvolvido um modelo conclusivo da mesma, o que permitiu a definição da metodologia a aplicar para os objetivos propostos serem alcançados.

O resultado dessa metodologia e procedimentos adotados permitiu fazer um diagnóstico estratégico, imprescindível no bom planeamento e devida implementação do projeto, pelo que é feita não só a apresentação desses resultados, como também se procede à sua discussão à luz da intervenção que se pretende fazer.

Esta metodologia de desenvolvimento da dissertação culmina nas considerações finais que têm em conta todos os processos que as antecedem e permitem também que sejam identificadas as perspetivas futuras, apresentando algumas recomendações para todos aqueles que pretendem utilizar este trabalho como base para futuras intervenções.

A escrita desta dissertação seguiu o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa assinado em 1990 e em vigor desde 13 de Maio de 2009 em Portugal, e o sistema de referência utilizado foi ‘(...) um sistema autor-data originário da Universidade de Harvard’<sup>1</sup>, que embora já não produza guias, deu o nome pelo qual este sistema ainda é conhecido: ‘Estilo de Harvard’ (University of Melbourne 2010, p. 1), Uma vez que existem diversas interpretações desse mesmo sistema, foi adotado o guia *online* da University of Melbourne (2010) que é baseado na 6ª edição do manual australiano ‘*Style manual for authors, editors and printers*’ revisto por Snooks e Co. e publicado por John Wiley & Sons Australia, Ltd. em 2012 em Milton, Queensland.

## **1.5 Estrutura da dissertação**

Para além dos elementos preambulares e das partes finais onde se encontram a bibliografia e os anexos, esta dissertação é constituída por cinco capítulos organizados da seguinte forma:

Capítulo 1 – É composto pela presente introdução que enquadra e justifica o tema escolhido para elaboração desta dissertação, bem como apresenta os objetivos, a metodologia e a estrutura da mesma;

Capítulo 2 – É feita a revisão bibliográfica através da apresentação de vários temas em subcapítulos: ‘economia criativa’, ‘sistema de moda e seu mercado português’ e ‘o triângulo das bermudas na moda portuguesa: ensino superior, (des)emprego e o antídoto criativo’. Estes

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora: ‘(...) an author-date system that originated at Harvard University.’

temas apresentam-se segundo uma ordem lógica e cruzam-se entre si, apresentando os diferentes conceitos teóricos e o estado da arte dos vários assuntos abordados;

Capítulo 3 – Apresenta-se um modelo conclusivo do capítulo anterior e o posterior procedimento adotado para elaborar a proposta de intervenção, bem como os métodos e técnicas de recolha de dados;

Capítulo 4 – Apresentam-se os resultados obtidos com os métodos utilizadas e discutem-se os mesmos tendo em consideração os objetivos que se querem atingir;

Capítulo 5 – Expõem-se os resultados gerais da dissertação e sugerem-se desenvolvimentos futuros.



## CAPÍTULO 2

---

### REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

‘A competitividade de um país não começa nas indústrias ou nos laboratórios de engenharia. Ela começa na sala de aula.’

*Lee Iacocca*



## 2.1 Economia criativa

### 2.1.1. *Criatividade: um paradigma emergente*

Stevens, Miller e Michalsk (2000) admitiram que estamos e vamos continuar a assistir nas próximas décadas do século XXI, a mudanças radicais nos paradigmas sociais, resultantes do crescente acesso à informação e disseminação do conhecimento. Para os autores, mesmo com a globalização, a homogeneidade é apenas aparente e a diversidade, cada vez mais notória, serve de rampa de lançamento para a criatividade, tornando-a um '*driving force*' do crescimento económico numa nova época, a da 'Idade Criativa' (Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico 2005).

Esta Era, onde a matéria-prima se foca sobretudo no conhecimento, que não apresenta praticamente custos para se reproduzir e, por isso, é fácil de roubar, obriga a uma reinvenção dos modelos de negócio (Stevens, Miller & Michalsk 2000). Portanto,

As regiões com futuro são aquelas (...) que conseguirem apurar as suas capacidades, oferecendo produtos distintivos e serviços criativos ao mercado mundial, reposicionando-se na cadeia de produção mundial, atraindo e retendo talento e capital para um desenvolvimento económico sustentável. (Fundação Serralves 2008, p. 14)

Assim sendo, torna-se impreterível ter uma 'capacidade de produção que se manifesta pela originalidade inventiva e inovativa [sic], a capacidade de ver o mesmo que toda a gente, mas de pensar de modo diferente' (UCPT 2005, p. 3), ou seja, ter criatividade.

De acordo com Florida e Tinagli (2004), um lugar deve deter os três T's para que nele se possam concentrar pessoas criativas, desenvolver inovação e promover o progresso económico, ou seja, a competitividade futura vai depender da tecnologia como elemento central, do talento, '(...) na medida em que as pessoas com um nível mais elevado de educação contribuem para o desenvolvimento económico de um país', e da tolerância, pois 'quanto mais aberta e tolerante for uma região ou nação, mais fácil será atrair talento' (UCPT 2005, p. 4).

Três outros fatores (os chamados três C's – Cultura, Comunicação e Cooperação) fazem parte da definição de criatividade, e os mesmos encontram-se dentro do conceito de 'cidade criativa' que diz respeito à relação entre os agentes e os espaços onde se desenvolvem as atividades criativas (Augusto Mateus & Associados 2010).

### 2.1.2. *Indústrias e produtos criativos*

Um dos fenómenos mais representativos da transformação da estrutura económica dos países é o advento das indústrias criativas como geradoras de riqueza e emprego (Fundação Serralves 2008).

O aparecimento do conceito surgiu nos inícios dos anos 90 na Austrália, mas foi verdadeiramente criado no Reino Unido, em 1997, pela *Creative Industries Taskforce* (*Department of Culture, Media and Sports*) (UCPT 2005) que definiu as indústrias criativas como ‘aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual’<sup>2</sup> (DCMS 2001, p.5). Estas podem ainda ser ‘(...) baseadas em indivíduos com habilidades artísticas criativas, em aliança com gestores e profissionais tecnológicos, que fazem produtos comercializáveis cujo valor reside nas suas propriedades culturais, ou intelectuais’<sup>3</sup> (Creative Clusters 2013).

Apesar de a definição poder variar, todas as indústrias criativas têm no seu núcleo de negócio a criatividade (UCPT 2005), integram uma panóplia de atividades (publicidade, arquitetura, artes visuais e antiguidades, artesanato e joalheria, *design*, moda, cinema, vídeo e audiovisual, *software* educacional e de entretenimento, música, artes performativas, edição, software e serviços de informática, televisão e rádio) (Fundação Serralves 2008) e provocam ainda um impacto positivo através da criatividade ao nível do indivíduo, ‘(...) porque gera bem-estar e satisfação no trabalho’, ao nível da organização, pois proporciona o ‘(...) surgimento de ideias inspiradoras e inovadoras que afetam positivamente a produção’ e ao nível da sociedade, na medida em que deve favorecer atitudes criativas em todas as profissões, potenciando o ‘efeito multiplicador’ destas indústrias (UCPT 2005, p. 7).

Em termos físicos, os produtos criativos são normalmente muito simples, comparado com o seu processo produtivo, e o seu valor assenta sobretudo no seu conteúdo, no seu significado ou no que representa. As indústrias criativas têm por isso a capacidade de criar ideias com ‘valor expressivo’ (Fundação Serralves 2008).

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora: ‘*those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property*’

<sup>3</sup> Tradução livre da autora: ‘*are based on individuals with creative arts skills in alliance with managers and technologists making marketable products whose economic value lies in their cultural, or ‘intellectual’, properties.*’

---



Throsby (2001) identificou as seguintes dimensões desse ‘valor expressivo’ (Fundação Serralves 2008, p. 16):

- Valor estético – reflete a beleza, a harmonia e outras características estéticas;
- Valor espiritual – secular ou religioso, inclui a procura de significados espirituais partilhados por todas as pessoas, cujos benefícios são a compreensão, o discernimento e sensibilização;
- Valor social – o trabalho artístico tem a capacidade de criar vínculos entre os indivíduos, iluminando o carácter da sociedade e criando um contexto onde as relações e identidades podem prosperar;
- Valor histórico – o momento em que as realizações artísticas foram criadas refletem-se num instantâneo, garantindo clareza e sentido de continuidade com o presente;
- Valor simbólico – é transmitido para o consumidor através dos ‘objetos expressivos’ repletos de possíveis interpretações;
- Valor de autenticidade – uma obra de arte representa o original, o real, o único trabalho que ela própria reproduz.

Cietta (2012) ocupou-se também do estudo das indústrias e produtos criativos, ou culturais, como ele lhes chamou. Para o autor, os elementos distintivos dessas indústrias são (pp. 63-64):

- Sobreposição do momento de produção com o do consumo – o valor de um produto depende do seu processo de produção e de consumo, que, neste caso, se dá ao mesmo tempo. O consumo de produtos culturais é sempre produção porque a avaliação dos fatores culturais depende do indivíduo, tornando assim o consumidor o último produtor do valor do produto.
- Propriedades das variedades infinitas – não é possível julgar objetivamente um produto cultural, na medida em que a avaliação do seu valor depende de diferenciações verticais (escalas de valor objetivas, como por exemplo preço) e diferenciações horizontais (apreciações subjetivas que dependem do juízo individual de cada indivíduo, como por exemplo beleza).

Desta forma, o autor remata ainda que nas indústrias criativas (Cietta 2012, p. 66),

(...) a inovação é dada pela capacidade de desenvolver produtos sempre novos, com um conteúdo imaterial que esteja em sintonia com o desejo dos consumidores. A inovação, assim como a produção, está diretamente conectada ao consumidor e a seu fornecimento ativo. Mais uma vez, a dimensão criativa e a do consumo estão intrinsecamente ligados.

Estas indústrias possuem ciclos de produção e consumo muito próprios. No caso da produção, quanto maior for a variação das diferenciações horizontais maior é o número de

competências que os produtores necessitam para conseguirem criar um produto inovador que seja também apreciado pelos consumidores. Portanto, o *mix* do *input* criativo tem de ser equilibrado, ou seja, as competências necessárias a um bom resultado do ciclo produtivo têm de ser heterogêneas, alinhando tanto *inputs* criativos (ex.: estilísticos) como *inputs* não criativos (ex.: comerciais). Isto evita que, por um lado, a inovação esteja demasiado alinhada com a tendência comercial e que, por outro lado, seja demasiado diferenciada e que não seja entendida pelos consumidores. Contudo, essas competências em termos de diferenciação vertical devem ser semelhantes, pois só assim pode haver crescimento dos indivíduos na mesma direção. É portanto necessário que haja presença física, contacto e que a comunicação se estabeleça por meio de uma *network* estável. É preciso ver o processo produtivo inteiro, como um todo (Cietta 2012).

No que concerne ao consumo, o valor que cada indivíduo atribui ao objeto cultural (ou criativo) depende da sua experiência prévia, do seu *background*. Contudo, quanto maior é o consumo de determinado produto maior se torna a experiência e conhecimento do indivíduo em relação a ele, mais especialista sobre esse produto ele fica, conseguindo discriminar a qualidade que lhe está subjacente. Desta forma, a sua disponibilidade para pagar preços elevados por esse produto é maior. Portanto, a crescente necessidade que o indivíduo tem em consumir determinado produto vai definir a produtividade do processo criativo. No ciclo de consumo das indústrias criativas, os chamados ‘consumidores líderes’ têm um papel preponderante uma vez que, por deterem maior experiência de consumo de um determinado produto, são capazes de discriminar o seu valor mais facilmente que os outros consumidores, entrando assim no processo de produção/consumo dos produtos culturais como intermediários entre produtores e consumidores (Cietta 2012).

### 2.1.3. Portugal criativo

Apesar de não se poder analisar o setor cultural e criativo em Portugal sem serem observadas as condições económicas, políticas e institucionais que regulam o nível macro (global) e meso (setorial) da envolvente do mesmo, percebendo quais os incentivos que impulsionam as atividades culturais e criativas (Augusto Mateus & Associados 2010), apresentam-se de seguida informações objetivas presentes em estudos sobre a área criativa e

cultural em Portugal, que nos permitem perceber o panorama nacional nestas áreas, ainda que de forma generalizada.

De todos os países da zona Euro, Portugal foi o único a apresentar valores de crescimento negativos no número de trabalhadores em empregos criativos (classe criativa) (Gráfico 1) (UCPT 2005).

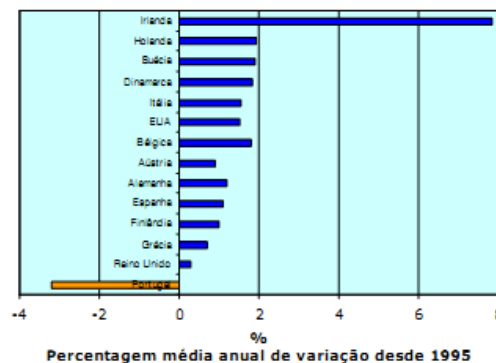


Gráfico 1 - Crescimento da classe criativa na zona Euro (reproduzido de UCPT 2005, p. 4)<sup>4</sup>

No índice euro-criativo, Portugal ocupa a 15<sup>a</sup> posição em termos da dimensão de capital humano (Tabela 1) (UCPT 2005).

Índice Euro-Criativo		Índice de Talento			Índice de Tecnologia			Índice de Tolerância		
		Índices de:			Índices de:			Índices de:		
Ranking	Classificação	Classe Criativa	Capital Humano	Talento Científico	Inovação	Alta Tecn e Inovação	I&D	Atitude	Valores	Expressão
1.Suécia	0,81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2.EUA	0,73	1	1	3	1	1	3	n.d.	13	4
3.Finlândia	0,72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4.Holanda	0,67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5.Dinamarca	0,58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6.Alemanha	0,57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7.Bélgica	0,53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8.RU	0,52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9.França	0,46	n.d.	11	5	10	8	5	11	7	11
10.Austria	0,42	12	14	11	8	10	10	9	10	5
11.Irlanda	0,37	6	10	9	11	12	11	5	15	7
11.Espanha	0,37	10	4	12	13	13	13	1	12	14
13.Itália	0,34	13	12	13	12	11	12	4	11	12
14.Grécia	0,31	7	9	15	14	14	15	14	6	13
15.Portugal	0,19	14	13	14	15	15	14	9	14	15

Tabela 1 - Índice Euro Criativo (reproduzido de UCPT 2005, p. 5)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Todos os dados referentes a países europeus são classificados de acordo com o padrão ISCO-98. Último ano disponível para a Irlanda, Reino Unido e EUA: 1999; Bélgica:1998; para os restantes países: 2000.

<sup>5</sup> Os números nas colunas 3-11 indicam a posição relativa do respetivo país em relação à dimensão referenciada no topo da coluna (ou seja, o número 1 na coluna do Capital Humano indica que o país ocupa o primeiro lugar na dimensão do Capital Humano).

Apesar de Portugal não estar a acompanhar o panorama dos restantes países e a mudar a sua estrutura para uma economia criativa, apresentando apenas 1,4% de trabalhadores em indústrias criativas (Gráfico 2), o país ocupa o 3º lugar no Índice de Tendência da Euro-Criatividade (Tabela 2), ou seja, Portugal tem um desempenho acima da média na perspetiva de evolução (UCPT 2005).

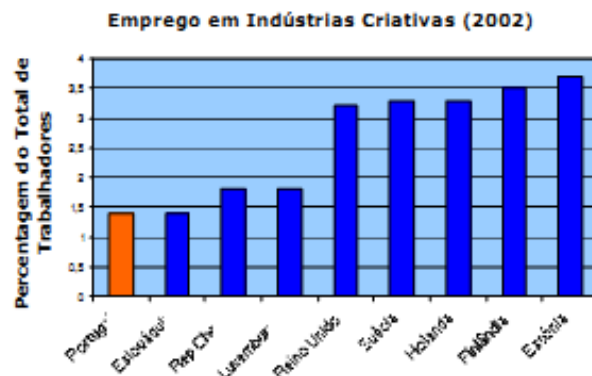


Gráfico 2 - Emprego em indústrias criativas (2002) (reproduzido de UCPT 2005, p. 10)

Índice de Tendência da Euro-Criatividade		Crescimento da Classe Criativa	Crescimento do Talento Científico	Crescimento das Patentes	Crescimento I&D
Ranking	Classificação				
1. Irlanda	0,89	1	1	2	2
2. Finlândia	0,60	10	2	6	1
<b>3. Portugal</b>	<b>0,51</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
4. Dinamarca	0,38	4	11	3	6
5. Espanha	0,37	9	5	8	4
6. Grécia	0,36	12	6	4	9
7. Suécia	0,35	3	9	5	10
7. Bélgica	0,35	5	10	7	5
9. Áustria	0,34	10	3	9	8
10. EUA	0,33	7	7	14	7
11. Holanda	0,27	2	8	10	12
12. Alemanha	0,20	8	14	12	11
13. Itália	0,18	6	15	11	13
14. RU	0,15	13	12	13	14
15. França	0,08	n.d.	13	15	15

Tabela 2 - Índice de Tendência da Euro-Criatividade – Tendência de Crescimento do Talento e Tecnologia desde 1995 (reproduzido de UCPT 2005, p. 6)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> O 'Índice de Crescimento' representa a média das taxas de crescimento anuais desde 1995 até ao último ano disponível.

Ao nível do sexo e idade não há diferenças significativas em termos de emprego em indústrias criativas, registando-se características específicas quando se fala em educação, pois existe uma maior percentagem de trabalhadores com educação de nível superior nestas indústrias. Portugal ocupa a última posição na percentagem de trabalhadores graduados nos Estados-Membros (Gráfico 3) (UCPT 2005).

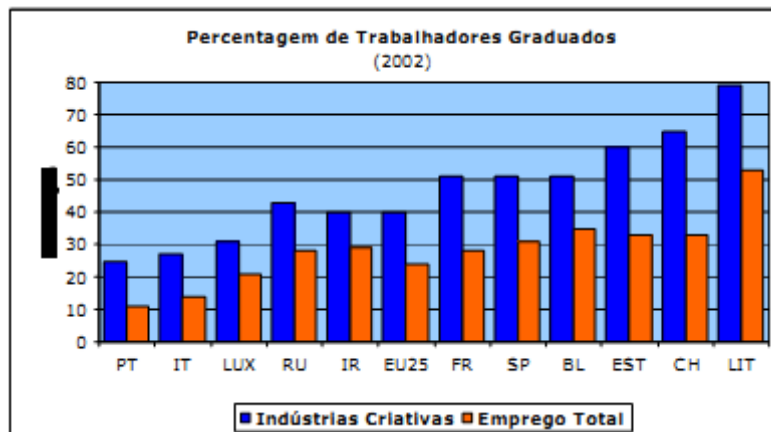


Gráfico 3 - Percentagem de Trabalhadores Graduados (2002) (reproduzido de UCPT 2005, p. 11)

O estudo feito para o Ministério da Cultura por Augusto Mateus & Associados (2010) revelou interessantes perspetivas do setor cultural e criativo em Portugal, apresentando informações discriminadas no que concerne a dinâmicas de oferta e procura dos bens, serviços e equipamentos culturais.

Entre 2000 e 2006 registou-se um aumento de 45% no número de museus existentes no território nacional, sendo que as regiões Norte e Centro do país ultrapassaram a região de Lisboa na posse deste tipo de infraestruturas em 2006, consequência da redução contínua do número de museus nesta última região. Contudo, é nestas três regiões que se concentram mais museus (75%), ficando as regiões autónomas dos Açores e Madeira, o Algarve e o Alentejo a representar apenas 25% deste total (Gráfico 4) (Mateus & Associados 2010).

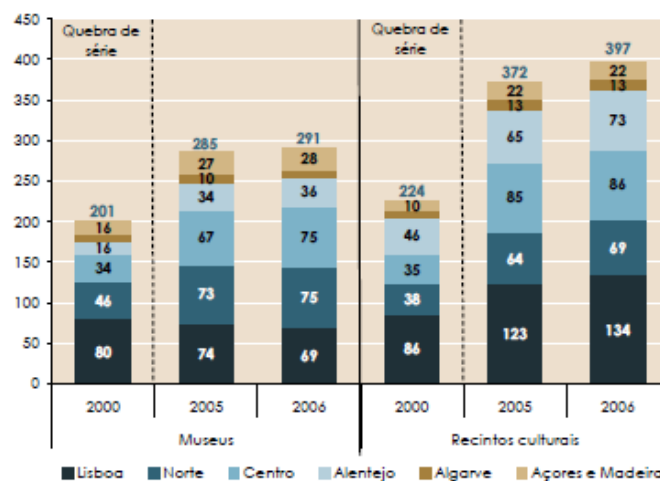


Gráfico 4 - Número de museus e recintos culturais por região (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 57)

Relativamente à tipologia dos museus, em 2006 predominavam os museus de arte e de arqueologia, etnografia e antropologia, se bem que desde 2005 o número deste último tipo de museus tenha diminuído em um valor (Gráfico 5) (Augusto Mateus & Associados 2010).

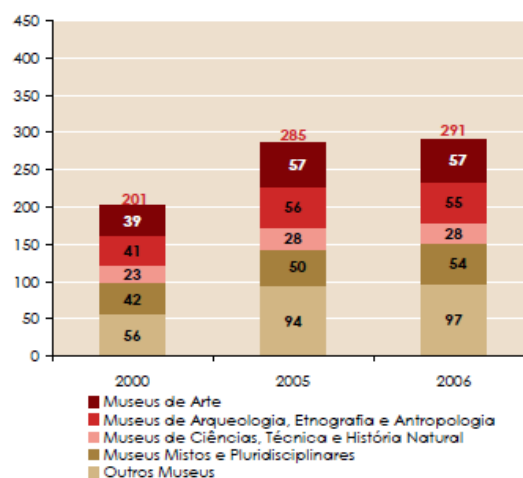


Gráfico 5 - Número de museus por tipologia (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 58)

O número de galerias de arte e espaços de exposições temporárias em Portugal registou um crescimento de 69% entre 2000 e 2006 e, tal como os museus, estes espaços estão mais concentrados nas regiões de Lisboa (29%), Norte (27%) e Centro (25%). Também como acontece nos museus, foi registada uma redução de número de galerias de arte na região de Lisboa (Gráfico 6) (Augusto Mateus & Associados 2010).

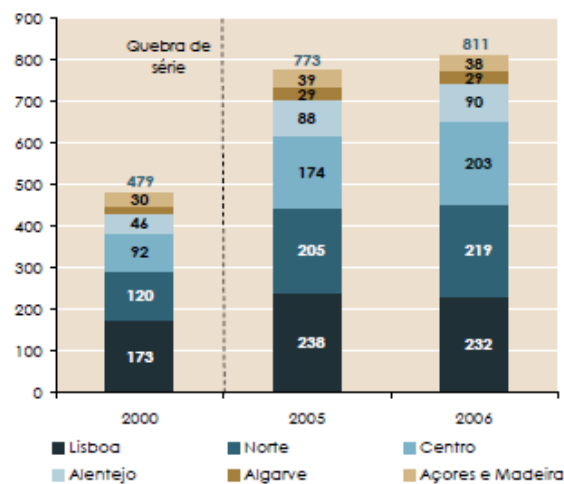


Gráfico 6 - Número de galerias de arte e exposições temporárias por região (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 59)

A análise da dinâmica da procura associada a atividades e bens culturais permite-nos compreender a abertura da população portuguesa para este setor, uma vez que analisa as despesas das famílias em lazer e cultura, bem como a sua participação em atividades de índole cultural (Augusto Mateus & Associados 2010).

Através do gráfico 7, é possível verificar mais uma vez que Portugal está num patamar bastante inferior ao da maioria da Europa dos 27 no que concerne a ser país consumidor de cultura.

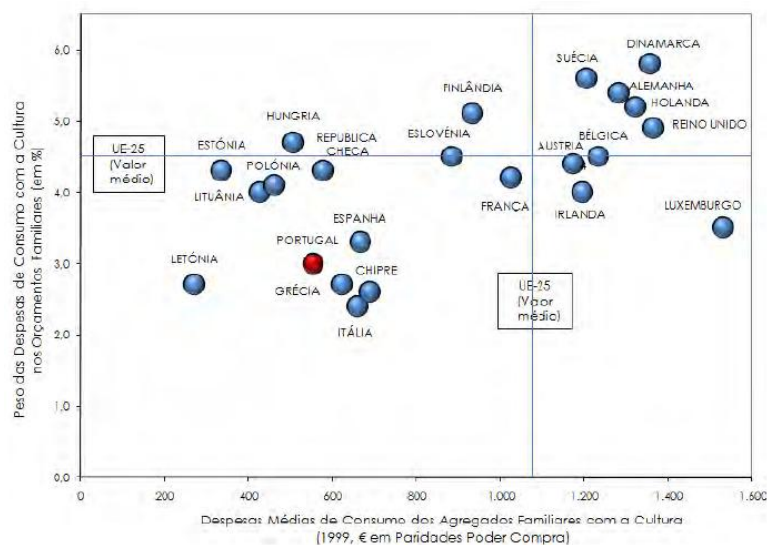


Gráfico 7 - Despesas das famílias em cultura (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 63)

Augusto Mateus & Associados (2010) apresentam ainda no seu estudo uma comparação detalhada deste consumo cultural europeu, apresentando mais especificamente o valor de distância a que Portugal se encontra dos outros países nas diferentes atividades culturais analisadas (Gráfico 8).

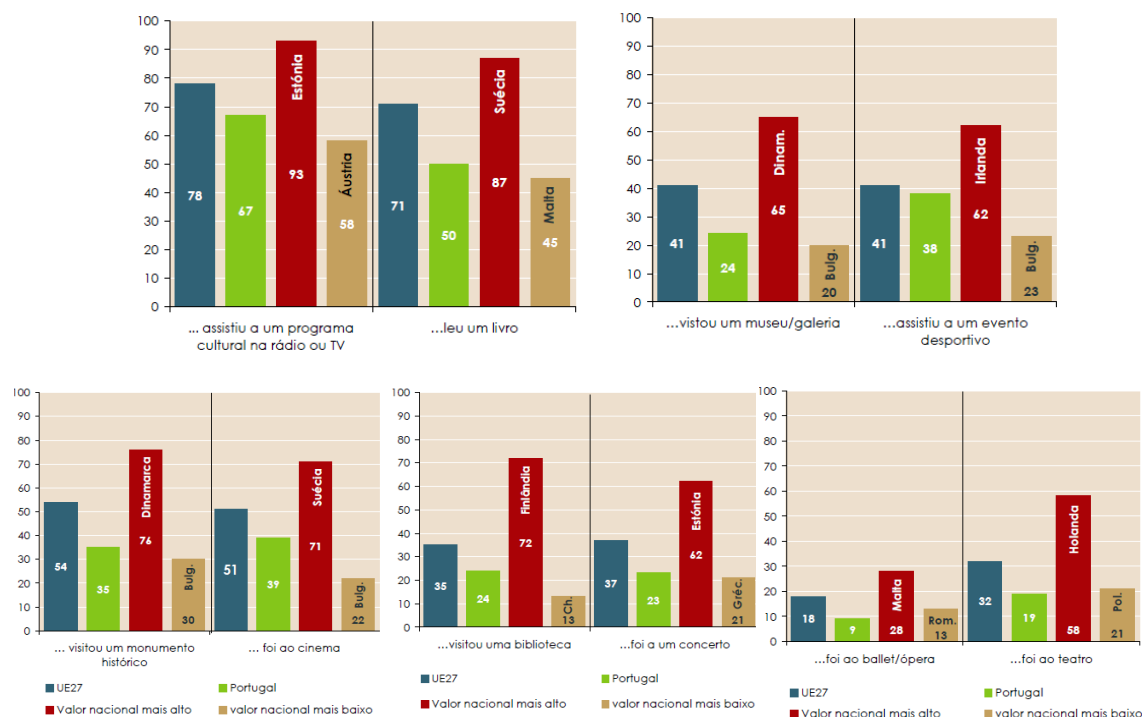


Gráfico 8 - Relevância dos consumos culturais na UE27 em 2007 (percentagem de inquiridos que nos últimos 12 meses...) (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 64)

Podemos portanto perceber que a atividade cultural que tem mais adeptos portugueses é a assistência de programas de televisão ou rádio com conteúdo cultural (67%) e com menos adeptos a ida ao *ballet*/ópera (9%) onde regista a segunda percentagem mais baixa de respostas positivas da UE27). Importa referir que esta é a atividade com menos adesão a nível da UE27 (18%). Os autores informam ainda que Portugal só não se encontra nos 4 lugares mais baixos da UE27 no que concerne a idas ao cinema, visitas a bibliotecas e assistência a eventos desportivos (Augusto Mateus & Associados 2010).

Um panorama nacional tão negro já não se regista no acesso à cultura através da Internet em relação ao resto da UE27, uma vez que Portugal regista um valor de 45% para as famílias portuguesas com computador pessoal e 3% com acesso à Internet em casa (Gráfico 9). Para além disso, o país registou ainda valores superiores à UE27 na percentagem de utilizadores da Internet residentes em território nacional que usam a rede para ler ou fazer *download* de livros e



revistas (45%), para ouvir ou fazer *download* de jogos e músicas (46%) e para ouvir rádio ou ver TV (30%). Na educação e formação na *internet* o país regista 20% contra 35% na UE27 (Gráfico 10) (Augusto Mateus & Associados 2010).

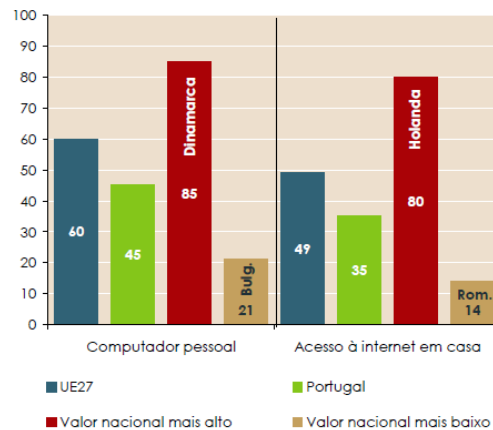


Gráfico 9 - Percentagem das famílias com... (2006) (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 65)

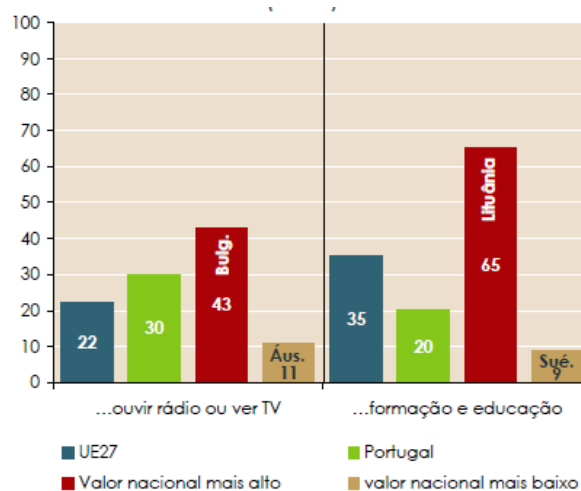


Gráfico 10 - Percentagem de utilizadores que utilizam a internet para... (2006) (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 66)

O número de estudantes do ensino superior em cursos ligados a áreas culturais também pode ser um indicador da abertura, interesse e procura de produtos e serviços culturais por parte dos portugueses, uma vez comparados com o resto da Europa dos 27 (Gráfico 11) (Augusto Mateus & Associados 2010).

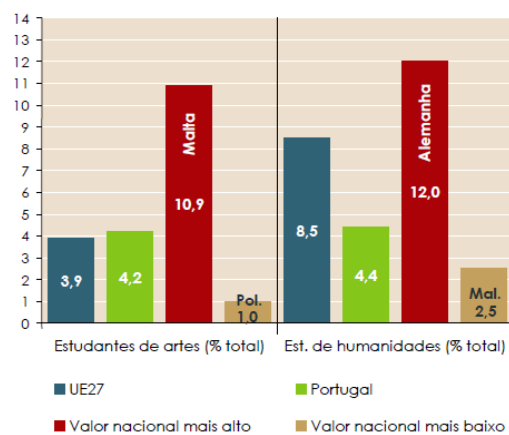


Gráfico 11 - Estudantes do ensino superior em áreas culturais (2004/2005) (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 66)

Analisando o número de visitantes de museus e galerias de arte em Portugal, verificamos que o interesse por esta atividade é baixo em relação ao resto da UE27. Contudo, este número tem vindo a aumentar ao longo dos anos, passando de 7,4 milhões em 2000 para 10,3 milhões em 2006, sendo que os portugueses preferem visitar monumentos musealizados e jardins zoológicos, botânicos e aquários. Em 2000 a tipologia de museus menos preferida eram os museus de arqueologia, etnografia e antropologia, mas registou-se uma mudança desde aí e já em 2005 os museus de ciências, técnica e história natural passaram para a última posição. Em relação aos museus de arte, registou-se um aumento significativo (Gráfico 12) (Augusto Mateus & Associados 2010).

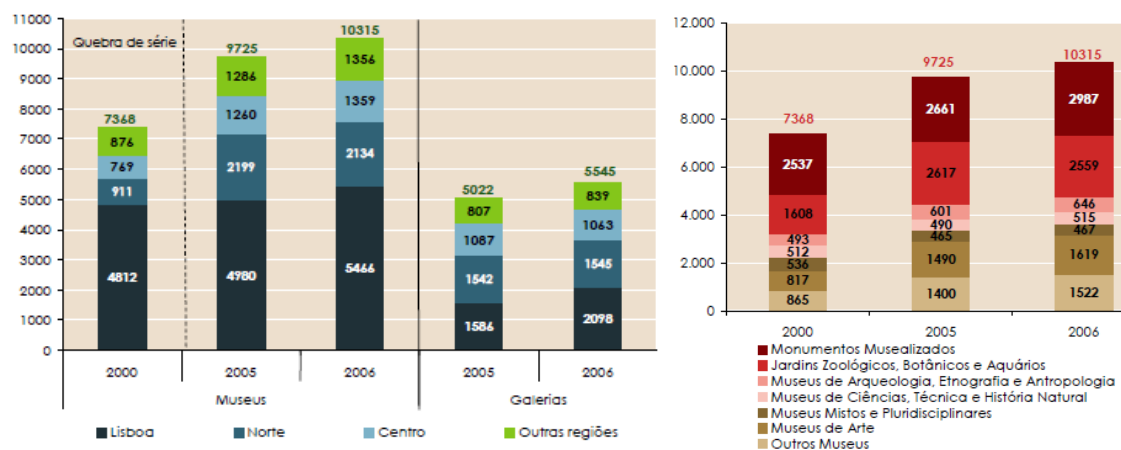


Gráfico 12 - Visitantes de museus e de galerias de arte por região e visitantes por tipologia de museu (milhares) (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 67)

Augusto Mateus & Associados (2010) referem que a despesa pública em cultura em Portugal é de pouco mais de 100€ por habitante, equiparando-se a países como a Alemanha, a Itália e a Espanha, e que o valor do peso da Administração Central no total da despesa pública em cultura é de 23,9% em Portugal, ligeiramente superior aos valores registados pela Alemanha e pela Espanha que não atingem os 20%, mas mesmo assim entre os mais baixos da UE. O valor mais alto da despesa executada foi registado em 2008 (250,4 milhões de euros) mas foi em 2001 que se registou o montante mais significativo relativamente à previsão orçamental (294 milhões) (Gráfico 13) (Augusto Mateus & Associados 2010).

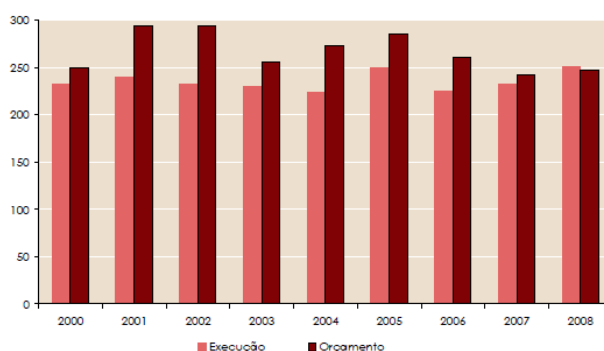


Gráfico 13 - Orçamento do Ministério da Cultura (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 70)

Entre 2000 e 2008 assistiu-se a um aumento das despesas com a conservação e valorização do património (de 33% para 36% do total), a uma diminuição das despesas nas artes visuais e do espetáculo (de 33% em 2004 para 30% em 2008), continuando contudo a ser uma importante parte da execução do orçamento do Ministério da Cultura português (Gráfico 14) (Augusto Mateus & Associados 2010).

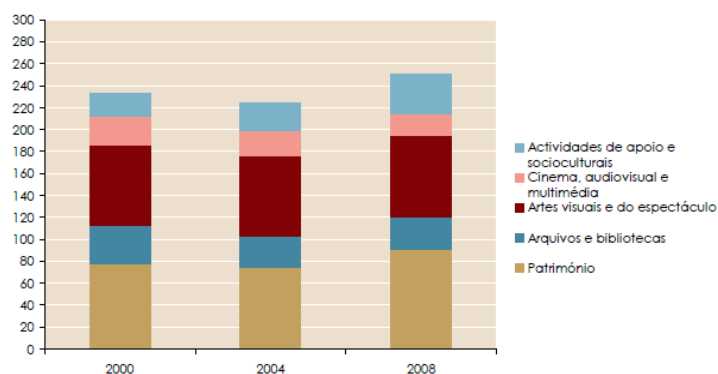


Gráfico 14 - Execução do orçamento do Ministério da Cultura por domínios (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 70)

Existem alguns fundos comunitários de apoio ao setor que são identificados por Augusto Mateus & Associados (2010, p. 71):

(...) o Programa Cultura (2007-2013) é o principal fundo da União Europeia destinado ao apoio das artes e de projetos culturais.( ...) o Programa Cultura apresenta como principais objetivos a promoção da mobilidade transnacional de pessoas que trabalham no setor cultural, o apoio à circulação transnacional de obras e produtos culturais e artísticos e a promoção do diálogo inter-cultural (...).

Muitas e interessantes foram as conclusões do estudo de Augusto Mateus & Associados (2010). Contudo, as mais relevantes para o trabalho que aqui se apresenta são as seguintes:

- O setor cultural e criativo gerou um valor acrescentado bruto de 3.690,779 milhares de euros no ano de 2006, ou seja, corresponde a 2,8% da riqueza total originada nesse ano em Portugal;
- As 'indústrias culturais' representam pouco menos de 80% do total de atividades do setor cultural e criativo em Portugal, seguindo-lhes as 'atividades criativas' (onde se situa o *design* e por conseguinte a moda) com 14% e as 'atividades culturais nucleares' 8%;
- Dentro das 'atividades criativas', o *design* foi um dos subsectores com um desempenho mais dinâmico, registando uma taxa de crescimento de 7,6%;
- O VAB do subsector *design* em 2000 foi de 4.803.925€, de 7.344.508€ em 2005 e de 7.473.124€ em 2006, correspondendo a um crescimento acumulado de 55,6% entre 2000 e 2006 e registando uma taxa de crescimento média anual de 5,6% entre esses anos;
- A cultura e a economia devem trabalhar em conjunto, e a criatividade deve incidir nas atividades económicas. Todas estas áreas já adquiriram alguma expressão no caso português e podem e devem ser potenciadas e incentivadas;
- O setor cultural e criativo foi responsável por cerca de 127 mil empregos em 2006, representando 2,6% do emprego nacional total;
- Entre 2000 e 2006, este setor criou cerca de 6500 empregos;
- No processo de criação de riqueza, as indústrias culturais surgem como o mais importante empregador do setor (79,2% dos postos de trabalho), seguido das atividades culturais nucleares (10,5% dos postos de trabalho) e das atividades criativas (10,2% dos postos de trabalho);
- As atividades criativas alcançaram um valor de 6,1% de crescimento cumulativo, globalmente superior aos valores registados pelo conjunto do setor cultural e criativo (4,5%);
- O subsector com maior crescimento nas atividades criativas foi o *design* (taxa média anual de 6,4%);

- Em termos de contribuição para o VAB e emprego nacional em 2006, as indústrias têxteis e de vestuário registaram 2561,7 milhões de euros e 211 milhares de empregos.
- A perda de ‘(...) dinamismo da economia portuguesa que, nesse mesmo período, registou um crescimento económico “anémico” (...) não lhe permitiu manter o processo de convergência no seio da União Europeia’ (p. 84).

#### *2.1.4. Epílogo de reflexão*

Neste subcapítulo foi possível perceber que a criatividade é um ‘*driving force*’ do crescimento económico na época que agora vivemos, a da ‘Idade Criativa’ (UCPT 2005), e que a tecnologia, o talento e a tolerância, bem como a cultura, a comunicação e cooperação são fatores que uma região deve deter para concentrar em si pessoas criativas e tornar-se por isso uma cidade criativa (Florida e Tinagli 2004; Augusto Mateus & Associados 2010).

Este advento de uma nova estrutura económica baseada na criatividade trouxe consigo a criação do conceito de indústrias criativas (Fundação Serralves 2008) como indústrias que geram riqueza e emprego através da exploração de propriedades culturais, individuais e intelectuais dos indivíduos (DCMS 2001; Creative Clusters 2013), e cujo núcleo de negócio é a criatividade (UCPT 2005), advindo dele portanto, produtos criativos com determinado ‘valor expressivo’ (Fundação Serralves 2008) que pode variar de forma objetiva (vertical) e/ou horizontal (subjativa), consoante a perspetiva do seu observador e/ou consumidor (Cietta 2012).

Mas todos estes conceitos têm-se disseminado de forma diferenciada pela Europa, e Portugal não está a acompanhar o resto dos países europeus no que diz respeito a basear a sua economia na criatividade. Ocupando lugares muito baixos nos três índices necessários ao desenvolvimento de inovação, concentração de pessoas criativas e consequente progresso económico, Portugal encontra-se assim longe de ser um país criativo (UCPT 2005).

No entanto, o futuro parece não ser tão cinzento como parece e Portugal mostrou ter uma tendência de crescimento criativo bastante positiva em apenas dez anos (UCPT 2005), para além de se ter registado um aumento da abertura da população portuguesa para participar em atividades de índole criativa e cultural, um maior investimento da parte do Governo português nesse setor e um aumento significativo da contribuição do setor para a economia e empregabilidade portuguesas (Augusto Mateus & Associados 2010).

Agora, passados alguns anos desde os últimos estudos disponíveis, tudo leva a crer que o país esteja num bom caminho para poder abraçar a criatividade como motor de arranque da sua economia, um panorama bastante favorável no combate á crise que atualmente Portugal vive.

Contudo, e uma vez que as indústrias criativas integram diversas atividades, é preciso identificar qual delas pode ser efetivamente um '*driving force*' para construção de um Portugal Criativo.

## **2.2 Sistema de moda**

### *2.2.1. Moda, comunicação, arte e design: uma convergência necessária*

Quando nos referimos a moda, não estamos apenas a falar de vestuário, mas também dos acessórios, penteados, joias e maquilhagem (Lurie 1994). E tal como foi referido por Gomes (2010), importa compreender o fenómeno moda uma vez que nos encontramos numa era da cultura da imagem.

Segundo a referência que Barbosa (2010, p. 17) faz a Baldini (2003), a moda é '(...) um processo de contágio social mediante o qual um novo estilo ou um novo produto é adotado pelo consumidor após a sua divulgação comercial'.

Esta definição permite perceber que, para além de o conceito em análise ser um negócio com a missão de gerar riqueza através da criação, fabricação e *marketing* de produtos e serviços (Soloaga 2007), a moda tem também um carácter mais social, podendo representar a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, pois se pode estandardizar, também consegue diferenciar, valorizar e satisfazer o desejo de beleza das pessoas (Leães 2008).

Lurie (1994) chega mesmo a afirmar que o processo de escolha dos elementos da moda, seja numa loja ou em casa, significa definirmo-nos e descrevermo-nos a nós próprios, pois 'a moda influencia comportamentos e é influenciada por eles' (Leães 2008, p. 15).

A moda é parte integrante do sentido alargado do "eu" – seja para quem usa ou para quem observa – que proporciona informações sobre a posição e valores pessoais do indivíduo em causa (Dittmar 1992 *apud* Cardoso 2004 p. 120).

Com tantas noções diferentes, surgem dois *highlights* respeitantes à moda, que a relacionam ora com a distinção social ora com a construção de uma identidade (Hellmann 2009).

Hellmann (2009), depois de analisar uma variedade de abordagens sociais sobre a moda apresenta uma interessante conclusão que nega a moda como um simples ‘desejo pelo novo’, ela é antes definida como ‘(...) variável, inovadora e simbólica (...) [que] continua ligada à distinção, tanto quanto à construção da identidade, não apenas dos indivíduos, mas dos grupos sociais’ (Hellmann 2009, p. 115).

Influenciados pelo *marketing* nos processos de decisão de consumo e seduzidos pela imagem, a moda tornou-se um elemento de comunicação que nos motiva e estimula, que permite que os outros criem uma determinada imagem de um indivíduo só pelo simples facto de olharem para ele, e essa imagem pode estar ligada ao estado de espírito das pessoas, ao seu *status* social, às suas crenças e gostos (Gomes 2010).

Se analisarmos a moda a partir da perspectiva do *design*, é com facilidade que percebemos a razão pelo qual isso acontece, pois segundo Emerenciano (2005), o *design* de um produto, além de ter como princípio torná-lo funcional e assegurar a sua qualidade, pretende também agregar um conjunto de valores que torne o produto um sistema de comunicação, para que seja estabelecida uma relação com o consumidor de maneira a que este possa construir a sua identidade pessoal.

A moda transcende assim o *design* e o estilismo, torna-se ‘reflexo da nossa sociedade, da mentalidade, das normas e valores, e do sentido estético num determinado momento da nossa história e cultura’ (Gomes 2010, p. 12). A moda é consumida mais pelo seu significado do que pela sua utilidade funcional (Solomon 1983 *apud* Cardoso 2004 p. 121).

Gomes (2010) focou a instabilidade da moda como problema base para suportar uma linguagem capaz de veicular mensagens. Mas admitiu também que, apesar de estar ligada à constante mudança, a moda consegue transmitir mensagens e funcionar como um código de comunicação, na medida em que as pessoas possuem e apreendem as ferramentas necessárias para decodificar o que é transmitido. Como o autor refere (2010 p. 19),

A roupa comunica, é um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objeto de comunicação tornando-se uma linguagem, uma forma de diálogo. Este facto está aliado a uma pulsão escópica, ou seja, à necessidade de olhar e ser olhado pois é um elemento psicológico e subconsciente.

Para sustentar a teoria de que os indivíduos utilizam os produtos de moda para influenciar a aparência que transmitem aos outros, Cardoso (2004 p. 121) indicou três fundamentos essenciais sobre o consumo simbólico:

- a) O conceito do “eu” baseado no que os outros pensam;
- b) O conceito que o próprio indivíduo tem de si e que orienta o seu comportamento;
- c) A percepção que o indivíduo tem das respostas dos outros.

A moda tem então em si uma “linguagem visual” com uma gramática, sintaxe e vocabulário muito próprios e distintos, que são naturalmente decodificados e interpretados, o que leva a um julgamento feito pelos outros (Gomes 2010).

A moda como comunicação sustenta então dois campos: a modéstia – na medida em que é usada tendo em conta o pudor, protegendo o corpo do olhar dos outros – e o exibicionismo – onde o corpo é insinuado. O exibicionismo tende a prevalecer na moda (Gomes 2010).

Esta comunicação que se estabelece através dos elementos da moda, abordada do ponto de vista da semiologia, caracteriza-se como uma forma de comunicação não-verbal (Emerenciano 2005), que pode ser entendida como ‘o envio e receção de significados e sentimentos sem utilização de palavras’ (Depaulo e Friedman 1998 *apud* Barbosa 2004, p. 120).

Esta questão da moda como linguagem não é nova, pois há muito tempo que o ser humano se comunica através da roupa, muitas vezes sem se conseguir expressar por palavras o que está a ver, mas registando de forma inconsciente toda a informação (Lurie 1994).

Hoje em dia, com a semiótica, a moda como linguagem de signos é cientificamente aceite e, como qualquer outra língua, estuda-se o seu vocabulário e gramática próprios. Importa, no entanto, sublinhar que, tal como acontece ainda nas outras línguas, o vocabulário e repertório de palavras varia consoante os indivíduos que a usam, bem como a diversidade de significados e tons é puramente individual (Lurie 2004).

O grande dogma de Bourdieu (1975; 1996), que gira em torno da expressão “os gostos discutem-se”, vai de encontro a esta abordagem uma vez que relaciona a moda com as obras de arte, definindo-as como produtos culturais de grupos cuja interpretação vai variar consoante o próprio observador e a classe social onde está inserido.

Questionando mesmo ‘o que faz com que uma obra de arte seja uma obra de arte e não uma coisa do mundo ou um simples utensílio?’ (1996, p. 324), Bourdieu (1996, p. 331) desvenda qual o ponto de convergência entre a moda e a arte, pois para o autor



Indivíduos que ocupam posições diferentes no espaço social podem dar sentidos e valores inteiramente diferentes, ou mesmo opostos, aos adjetivos comumente empregados para caracterizar as obras de arte (...).

Tal como na arte, também a interpretação da moda depende do seu observador, e com mais evidência nos dias de hoje, uma vez que alguns sinais exteriores de distinção social desapareceram, '(...) o grau e o tipo de capital cultural exigido para se identificar (...) o que está na moda' tem vindo a alterar-se (Hellmann 2009, p. 114).

Este debate sobre a intersecção entre a moda e a arte já não é novidade. Apesar de cada conceito apresentar as suas próprias características, a conclusão evidencia tanto dispersões como convergências entre os dois, que podem ser considerados campos da cultura que se afirmaram a partir da modernidade (Bulhões 2012).

Lipovetsky (1989) relacionou a moda do século XVIII com a arte quando denominou os 'comerciantes de moda' como 'artistas sublimes' (1989, p. 111).

No século seguinte esta afinidade é acentuada quando o criador de moda

É reconhecido como um poeta, o seu nome é glorificado nos jornais de moda, aparece nos romances sob os traços do esteta, árbitro incontestado das elegâncias; à semelhança de um pintor, as suas obras são assinadas e protegidas pela lei (Lipovetsky 1989, p. 111).

Mas é no século XX que esta ligação se estabelece com mais força quando '(...) os *designers* (...) [passam a usar] o vestuário como veículo para expressar os seus pensamentos sobre o mundo, a humanidade e a alma' (Refosco, Gursoy & Broega 2011, p. 9).

Ou seja, como já tinha sido referido por Tolstoy, na sua obra de 1896 'O que é arte?', as peças artísticas expressam determinados sentimentos dos seus autores que serão experimentados por outras pessoas, criando assim uma relação entre aquele que produziu arte e todos aqueles que recebem essa expressão artística, sendo nessa '(...) capacidade que o Homem tem em receber a expressão de sentimentos de um outro Homem e de experimentar esses mesmos sentimentos por si mesmo, que a atividade da arte é baseada.'<sup>7</sup> (p. 178)

Constata-se então que apesar de a sua relação ter mudado muito com o tempo, ao longo dos anos a moda tem-se aproximado do conceito de arte (Santos 2010; Refosco, Gursoy & Broega 2011) e a influência mútua é visível, por exemplo, na criação de peças de moda inspiradas nas

---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora: '*(...) capacity of man to receive another man's expression of feeling and experience those feelings himself, that the activity of art is based.*'

artes plásticas (Santos 2010) (Figura 1), ou em analogias feitas entre as *passerelles* e os museus, ou as revistas de moda e as galerias de arte (Bulhões 2012).



Figura 1 - Roupas inspiradas nas artes plásticas: Escher + McQueen (1); Van Gogh + Saint-Laurent (2); Rothko + Galliano (3); Lichtenstein + Simpson (4); Dalí + Schiaparelli (5); Dalí + Schiaparelli (6) (adaptada de Santos 2010, p. 1)

Contudo, esta proximidade da moda com a arte é mais evidente na alta-costura, não tivesse também um dos autores que mais contribuiu para esta reflexão, Bourdieu (1974, p. 2), focado a sua análise nesta criação artesanal de modelos exclusivos, ao qual os que têm acesso '(...) são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da "griffe"; aqueles cuja "griffe" tem o maior preço'.

Mas se 'o valor simbólico e monetário de uma obra de arte e de uma peça de Alta Costura [se podem] assemelhar (...)', o mesmo pode acontecer com '(...) o valor de uma peça de *Prêt-à-porter* e de uma obra autoral' (Refosco, Gursoy & Broega 2011).

Perante todos os autores analisados, podemos concluir que tanto a arte como a moda se referem ao estético e a sua interpretação depende do observador uma vez que exige que pensemos por nós mesmos (Bourdieu 1974; 1975; 1996; Lipovetsky 1989; Santos 2010; Andrade 2011; Refosco, Gursoy & Broega 2011; Bulhões 2012).

Contudo, citando Andrade (2011, p. 106)

Não queremos, é claro, afirmar, pura e simplesmente, que a moda é arte. Mas queremos, sim, afirmar que a moda pode ser arte. Pois, no fim das contas, tão certo quanto o fato de que nem tudo é arte é também o fato de que jamais sabemos, de

antemão, o que é e o que não é arte, mas só depois que o fato foi feito. Nem tudo é arte. Mas tudo pode ser arte. Até a moda.

Podemos então situar a moda como apenas arte, que para alguns não tem outra função se não a do ‘seu próprio desfrute’ (Canto 2007, p. 25), ou como *design*, que tem uma infundável panóplia de definições mas que ‘(...) pode ser visto como uma atividade que traduz uma ideia num *blueprint* que tenha uma finalidade útil’<sup>8</sup> (Design Council 2013)?

É meramente estética, ou é funcional? Canto (2007, p. 25) conclui com a abordagem de Caldas (2004) que situa a moda em ambas as áreas: ‘arte e *design*’. Arte porque, como colmatam Refosco, Gursoy e Broega (2011, p. 20)

(...) pode-se dizer que existe um diálogo bem próximo entre a arte e a moda, o que as tornam certamente áreas afins, que partilham não apenas o deslumbre da novidade e do inusitado, mas também do estilo, da estética, e das tendências das épocas em que se inserem.

E *design* porque moda exige também ‘(...) criação passando pelas metodologias, técnicas [e] produção (...)’ (Canto 2007, p. 25).

### 2.2.2. *Ciclo e velocidade da moda: a (r)evolução do slow-fashion*

A moda está intimamente ligada ao nosso carácter, ao nosso humor, à nossa maneira de estar no mundo (Dorfles 1984), mas indica muito mais do que a vontade de sublinhar a nossa identidade através da distinção social, como já foi referido, o que a torna um sistema que compõe a sociedade onde está integrado (Sant’Anna 2009).

Como sistema de pressões sociais que relaciona o indivíduo com o seu ambiente (Fracaro *et al.* 2012) e que regula os ciclos do vestuário, a moda está intrinsecamente ligada ao conceito de mudança (Mesquita 2004) e de efemeridade (Agins 1999). Desta forma, a moda como atualmente é conhecida foi-se transformando a partir da segunda metade do século XIX até aos dias de hoje, sendo caracterizada pela renovação sazonal (Fracaro *et al.* 2012).

Mesquita (2004, p. 25) afirma que também a ideia de ‘novidade’ sustenta este sistema uma vez que ‘(...) a moda passa! Sempre passa, por definição’, e esta produz inovações em detrimento do que já existia antes.

---

<sup>8</sup> Tradução livre da autora: ‘(...) could be viewed as an activity that translates an idea into a blueprint for something useful’

De facto, é nessa inovação que Frings (1987) diz começar o ciclo de moda (Figura 2).

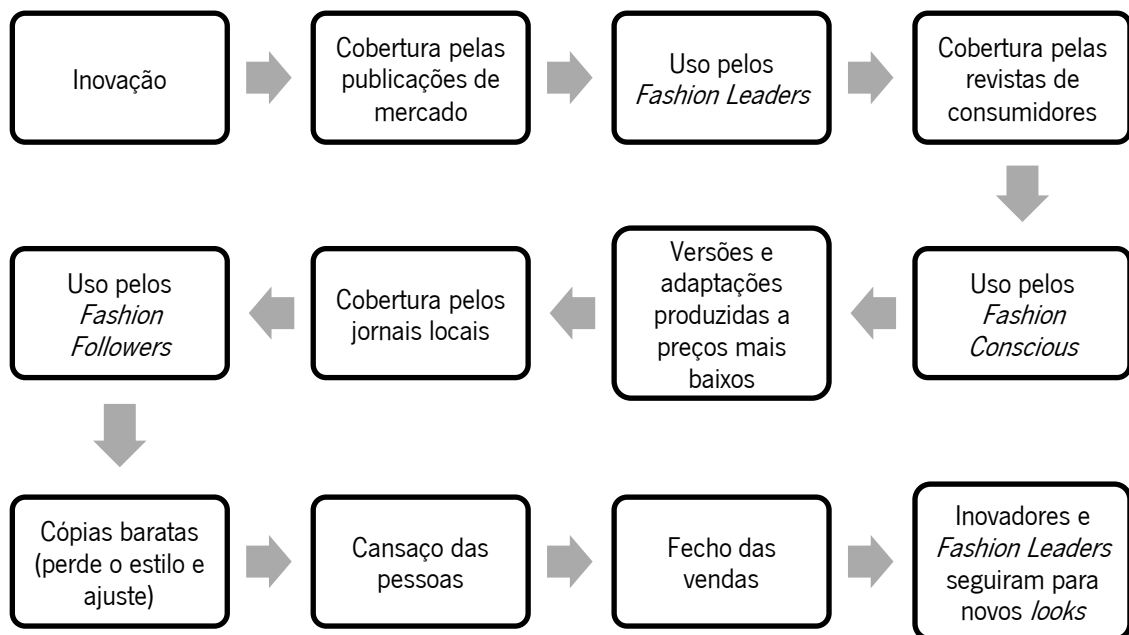


Figura 2 - Relação entre o ciclo de moda, a teoria da adoção tradicional, a imprensa da moda e a produção (adaptada de Frings 1987)

Apesar de uma determinada moda acabar por morrer, como refere ainda o autor, ela pode reaparecer, na medida em que os *designers* procuram no passado algumas ideias, dando-lhes novas formas, reinterpretando-as (Figura 3).

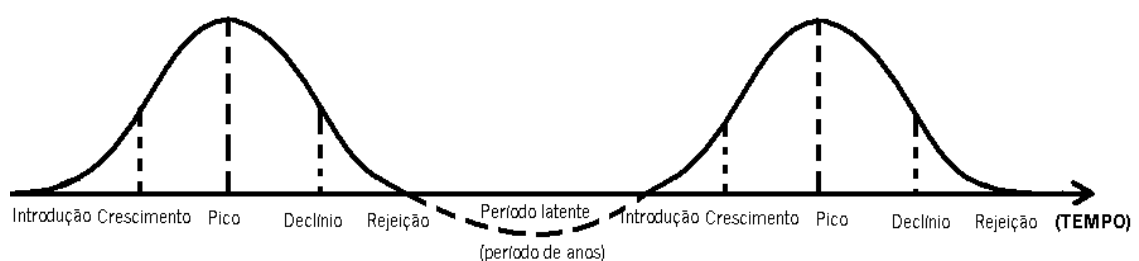


Figura 3 - Ciclos de moda recorrentes (adaptada de Frings 1987, p. 49)

Motta (2009) inclui neste ciclo o conceito de moda produzida e comercializada em massa, o qual agrada, na opinião do autor, à maior parte dos jovens, devido à condição financeira de que dispõem e ao fácil acesso que esta tem. Para além disso, é como se estes pudessem ter um contínuo acesso à novidade, e 'quando nos jogamos sobre tudo o que é novo, é na esperança de

que o novo seja capaz de ter uma função individualizante e de dotar a vida de um significado pessoal (...)’ (Svendsen 2006, p. 48).

Mas essa individualização e/ou distinção de identidades nunca pode realmente ser construída, tornando a frustração inevitável (Marchioro 2009; Motta 2009), pois apesar de essa moda massificada e de fácil acesso ilusoriamente contribuir para a ideia de que a moda é ‘a eterna recorrência do novo’ como disse Walter Benjamin (1985 *apud* Svendsen 2006, p. 48), ‘(...) tudo o que é novo logo se torna velho, e a promessa de significado pessoal nem sempre é cumprida (...)’ (Svendsen 2006, p. 48).

Esta moda é então uma ‘promessa de felicidade fácil’, porque quem recorre ‘(...) ao consumo como uma forma de compensação das decepções da vida moderna (...) pode [ficar num] estado de eterna insatisfação, de ânsia constante por algo que nem sempre [pode] adquirir’ (Marchioro 2009, p. 127), pois ‘o novo sempre se transforma rapidamente em rotina, e, então, também o novo entedia, pois é sempre o mesmo’ (Svendsen 2006, p. 48).

Todas estas ideias se baseiam na ligação indissociável da moda com a velocidade. E a moda da “satisfação aparente” é facilmente enquadrada no modelo *fast-fashion*, ao qual é atribuído êxito pela capacidade que as empresas que o utilizam têm em oferecer, em prazos muito curtos, o que o mercado procura, possuindo assim uma maior velocidade de resposta em relação às que aplicam modelos mais tradicionais (Cietta 2012).

Como refere Morelli (2010, p. 3):

Se numa empresa convencional (que utiliza o padrão de lançamento de coleções por estação, ou seja, basicamente duas vezes por ano de forma regular), o *lead time* pode variar de 6 a 18 meses, em empresas de *fast-fashion* o produto pode chegar ao mercado dentro de poucas semanas depois da sua criação e a renovação dos produtos nos pontos de venda acontecem com uma frequência bem maior que as empresas tradicionais.

Isto desperta no consumidor um desejo de consumo, de renovação da sua aparência, porque ‘o que se modifica é tratado como “melhor” do que aquilo que permanece’ (Mesquita 2004, p. 19), tal como foi referido anteriormente em relação ao ‘novo’, ‘é como se a indústria dissesse todo o tempo: “seja você mesmo, mas...se não conseguir ou se não estiver a gostar, estamos aqui, a postos, para ajudá-lo a modificar-se, (...) a ter a aparência diferente, a tentar ser outra pessoa, que talvez lhe agrade mais.”’ (Mesquita 2004, p. 20).

Mas se por um lado o *fast-fashion* traz a vantagem de oferecer aos consumidores, ‘(...) peças-tendência a preços baixos (...)’ (Marchioro 2010, p. 133), pois detém em si uma série de elementos que compõem o capitalismo, onde há uma clara ganância pelo aumento de vendas (Fletcher 2007), por outro lado ‘(...) o método de produção é muito veloz, [e] o caminho mais fácil é a cópia’ (Marchioro 2010, p. 133). Com este modelo evidenciou-se então um dos principais problemas da indústria têxtil – a falsificação de peças (Frings 1987; Mesquita 2004), sustentando mais uma vez a ideia de que a individualização e/ou distinção social das pessoas não é imediatamente possível com este modelo.

Por tudo isto, começou a surgir ‘(...) uma nova tendência comportamental que defende o consumo consciente e um certo desapego às variações da moda’ (Marchioro 2010, p. 135), que ‘(...) defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas’ (Morelli 2010, p. 9): o *slow fashion*.

Este termo provém da corrente do *slow food*, que defende a existência do prazer por uma alimentação consciente e responsável, a qual pode ser obtida tanto pelo ato de preparação da comida como da sua degustação, fazendo-se assim o paralelismo do cozinheiro e da pessoa que come com o *designer* e o consumidor respetivamente. Assim, na sua aplicação à moda, como movimento contrário ao ‘consumismo galopante’ (Anicet, Bessa & Broega 2012), Marchioro (2010) sugere que o *slow fashion* se relaciona com a produção de qualidade e criação de alto valor, na medida em que os produtos desenvolvidos devem ter a sua ênfase no *design* e devem ser confeccionados com matérias-primas selecionadas, possibilitando que as peças sejam atemporais, ou seja, viabilizando um longo período de uso independentemente da época em questão.

O *fast-fashion* contribui então para a frustração das pessoas, quer de classes sociais mais baixas como altas, na medida em que o consumo que fazem não as satisfaz, pois agora procuram algo muito mais subjetivo do que a simples ostentação de peças para se distinguirem dos seus pares (Svendsen 2006; Hellmann 2009; Marchioro 2010).

Apesar da sensação de *status* e distinção social ainda estarem presentes no momento de decisão de consumo, estas já não são as únicas orientações do mesmo, como já foi referido, na medida em que a individualização, a construção de uma personalidade própria dotada de sentidos e experiências variadas (Hellman 2009; Marchioro 2010) fazem surgir um novo tipo de consumidor mais individualizado (Marchioro 2010). Como referiu Ari Rehfeld, professor da

Universidade Católica de São Paulo (*apud* Marchioro 2010, p. 140), 'o homem não quer ser só mais um, ele quer ser apenas um'.

### 2.2.3. *O fim do fast-fashion e a emergência da sustentabilidade*

Com tanta diversidade de seleção, a 'pluralização de estilos' apoia a afirmação da moda como algo cada vez mais heterogêneo e, por isso, também mais individualista (Morelli 2010).

Como refere Sant'Anna (2009, p. 78) 'o guarda-roupa de cada pessoa é um ambiente variado de oferta de signos do mundo moderno', mas ao contrário do que a autora enuncia, as regras de combinação constituídas socialmente estão cada vez mais diluídas e 'as referências para a criação de uma imagem de moda, de um *look* ou de uma coleção podem vir de muitos lugares e misturar-se (...)' (Morelli 2010, p. 6). Vivemos então na Era da moda consumida por todos mas de formas diferenciadas (Morelli 2010), 'a ideia de multiplicidade predomina. (...) compor looks com peças de marcas, épocas, origens diferentes ou com propostas, *a priori*, diversificadas, é o grande exercício de estilo do consumidor de moda' (Mesquita 2004, p. 94).

O fim do *fast-fashion* permite um '(...) retorno aos clássicos e aos básicos (...)' (Marchioro 2010, p. 137), '(...) resgata a memória afetiva de objetos, propõem a reciclagem, a multifuncionalidade e a possibilidade de personalização ao mesmo tempo' (Garcia 2006 *apud* Marchioro 2010, p. 137).

Para além disso, o fim deste sistema impulsionou o mercado do exclusivo. Nalguns países este movimento reafirmou mesmo a posição de marcas nacionais, detidas por *designers* com pequenas lojas nas cidades, e fez renascer os ateliês. Apesar de estes produtos serem mais caros que aqueles que são produzidos sob o sistema de velocidade frenética, os consumidores sentem prazer em dizer que detêm uma peça exclusiva, uma peça única, diferente de todas as outras (Marchioro 2010).

Esta nova corrente vem comprometida com questões sociais e ecológicas, preservando a '(...) relação equilibrada e ecologicamente sustentável entre moda, roupa e consumidor através do potencial criativo do indivíduo' (Marchioro 2010, p. 137).

Com a imensa oferta que existe para os consumidores, a venda dos produtos acaba por ser dificultada e as empresas enfrentam o desafio de tentarem alcançar destaque no mercado. Surge assim a sustentabilidade como fator diferenciador (Anicet, Bessa & Broega 2012), que atua nos âmbitos social – '(...) respeito pelo trabalhador, quer no aspeto legal, quer no incentivo

à empregabilidade, à inserção no mercado, à capacitação profissional, ao salário justo, à qualificação subsidiada.’ – ambiental – redução do ‘(...) impacto ambiental do sistema industrial estabelecido’ – e económico – análise da ‘eficiência dos processos produtivos, considerando as tendências de maior geração de benefícios, com o menor uso de recursos’(Anicet, Bessa & Broega 2012; De Carli 2012, p. 87; Denardin 2012).

A noção de sistema de inovação ecoeficiente emerge no âmbito desta nova onda de sustentabilidade, tornando-se necessário definir algumas linhas-guia que permitam criar novos sistemas orientados para uma solução sustentável. Para além da dimensão ambiental, é também importante considerar a adoção de normas que viabilizem a construção de um processo direcionado para soluções sociais e éticas (De Carli 2010, p. 49; Vezzoli 2012 pp. 54-55) (Tabela 3).

	<b>Ecoeficiente</b>	<b>Sócioético</b>
Apreço à mão-de-obra artesanal		X
Aprimorar a coesão social		X
Aprimorar a igualdade e justiça em relação aos participantes		X
Aprimorar o emprego/condições de trabalho		X
Compromisso com trabalho e salário justo		X
Conservação/biocompatibilidade	X	
Descartar o supérfluo	X	
Fomento às relações éticas com comunidades		X
Integridade e inclusão social		X
Minimização/valorização do desperdício	X	
Otimização da vida do sistema	X	
Redução de recursos	X	
Redução de toxicidade e insumos	X	
Redução de transporte/distribuição	X	
Resgatar as tradições culturais		X
Reutilização dos materiais/Reciclagem	X	
Simplicidade com <i>status</i> de luxo	X	
Valorizar os recursos locais		X
Valorizar produtos duráveis/reciclados/verdes	X	

Tabela 3 - Critérios de *design* para a sustentabilidade ambiental e para a igualdade e coesão social



Dependendo da proposta a implementar, é necessário definir as prioridades ecoeficientes e socioéticas do projeto, para perceber a relevância de cada critério (Vezzoli 2012).

#### 2.2.4. *O mercado da moda portuguesa*

O perfil da indústria têxtil e da moda portuguesa foi revelado pelo Observatório Têxtil do Cenestap maioritariamente como um composto de pequenas e médias empresas concentradas no norte de Portugal, originando assim a criação de redes informais de contactos e de colaboração que promovem a atividade no distrito (Melo 2003).

Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2013), este setor tem grande tradição em Portugal.

Considerado um dos maiores produtores de têxtil e vestuário da União Europeia, devido à mão-de-obra barata e à qualidade da matéria-prima e sua produção, Portugal tem um grande potencial de exportação (Melo 2003) e em 2010 o setor da moda representava cerca de 10% do total das exportações (Ferreira 2011).

Enquanto o calçado se apresenta mais estável, destacando-se como produto de excelência com forte aposta na inovação e na criação de marcas próprias, o vestuário é mais vulnerável por ter influências da conjuntura económica mundial. Uma vez que o principal cliente de Portugal é o mercado Europeu que se encontra atualmente estagnado, o país não consegue tirar maior partido do comércio internacional. (Ferreira 2011).

Apesar das adversidades, a aposta no setor da moda e *design* em Portugal é uma realidade. Prova disso é o Plano Estratégico para Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa (2007-2013) apresentado em 2008 no Centro Tecnológico de Indústria Têxtil e Vestuário (CITEVE). Este plano almeja a apresentação do setor da moda nacional como capaz de '(...) fazer uma análise exaustiva sobre a área, de forma a também encontrar ideias para uma maior competitividade no mercado e futuramente crescer no mercado internacional' (Dias 2011, p. 53).

Leal (2006) refere casos de 'marcas *Made in Portugal*' cujo sucesso é irrefutável quer a nível nacional como internacional. No entanto, a autora foca uma clara tendência do mercado da moda em Portugal na preferência dos consumidores portugueses por marcas estrangeiras em detrimento das nacionais.

Na opinião de Eduarda Abbodanza, *designer* e diretora do ModaLisboa, o problema central desta tendência é a comunicação, o marketing e o conhecimento que os consumidores têm dos

mercados, havendo uma agressividade muito superior por parte da comunicação estrangeira em relação à portuguesa (Melo 2003, p. 82).

Em relação aos estilistas, Abbodanza refere que está na hora destes saírem dos dois grandes centros, de ‘olhar para fora’ dos mercados de Lisboa e Porto, e Melo (2003, p. 81) indica alguns nomes que saíram do anonimato e se conseguiram afirmar no mercado português. No entanto, o autor sublinha a importância da distinção entre a moda feita pelos estilistas portugueses e a comercial, pois nesta última Portugal encontra-se distante de grandes potências europeias como a França, Espanha, Inglaterra ou Itália, devido ao facto de o mercado interno ser ‘pequeno e pobre’, como afirma Paulo Vaz, diretor da Associação Têxtil e vestuário de Portugal (Melo 2003, p. 79).

No que concerne à moda portuguesa além-fronteiras, em 2005 o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento (Leal 2006, p. 41) revelou que no mercado alemão houve uma perda de quota de mercado, resultante do débil posicionamento das marcas portuguesas mais notáveis, do desconhecimento e fraca procura por parte dos consumidores alemães.

Também no mercado belga houve uma diminuição das importações de produtos de moda portugueses, sendo dada uma maior importância à imagem e qualidade desses produtos (IAPMEI 2005).

Ainda que a moda portuguesa não esteja totalmente introduzida no mercado brasileiro, segundo o IAPMEI (2005) este é um mercado que vale a pena explorar.

Portugal é o terceiro maior abastecedor de confeções em Espanha, sendo que os produtos entram no mercado sem terem marca própria, dando por isso origem à subcontratação (IAPMEI 2005).

Enquanto na Irlanda os produtos portugueses não estão associados a qualidade, apesar de Portugal se encontrar bem posicionado neste ramo dentro do país, na França os produtos portugueses são percecionados com qualidade média e nos EUA o abastecimento é fundamentalmente centrado em produtos de gama média e gama alta (IAPMEI 2005).

Apesar de Itália ser o detentor da liderança mundial no setor de vestuário, Portugal tem um importante segmento neste país no que concerne a *t-shirts*. Também no México este segmento português tem crescido imenso (IAPMEI 2005).

No Reino Unido, os produtos portugueses são desconhecidos no mercado devido à sua fraca presença, no entanto a sua qualidade é-lhes reconhecida (IAPMEI 2005).

Portugal tem uma importante quota de mercado no setor de calçado de couro na Holanda, e deve explorar o mercado russo pois os produtos portugueses de gama média-alta estão em crescimento (IAPMEI 2005).

A China, o Vietname e a Indonésia continuam a ser fortes concorrentes dos produtos portugueses em países como a Suécia e a Finlândia (IAPMEI 2005).

No geral, e segundo dados do Compete, Programa Operacional Factores de Competitividade (2011), a moda é o setor mais internacionalizado da economia portuguesa, colocando 75% da sua produção com um valor global de 5.000 milhões de euros no exterior.

Esta variação das quotas de mercado dos produtos portugueses nos vários países, segundo Pinto (2005) deve-se sobretudo à ‘etiqueta “*Made in Portugal*” que nem sempre é bem percecionada pelo cliente, sendo atribuído um baixo preço ao que vem do país. Como Portugal não acrescenta valor aos produtos, as marcas tentam estar presentes nos diversos mercados através de nomes que não possam ser associados ao seu país de origem, mas sim a países de renome na área da moda como Itália e França.

Contudo, e apesar de ser dentro do próprio país que ““(…) é mais eficaz que a marca não seja portuguesa””, Pinto (2005, p. 1) refere ainda que há uma tendência para as empresas deixarem de ter vergonha de serem e de se mostrarem portuguesas.

#### *2.2.5. Epílogo de reflexão*

Vivemos na Era da cultura e da imagem onde a estética tem um papel importante (Gomes 2010). Para além de estar relacionada com a aparência, a moda tem um carácter mais sociológico (Leães 2008) ajudando-nos a definirmo-nos a nós próprios, a construirmos uma identidade (Lipovetsky 1989; Lurie 1994; Cardoso 2004; Emerenciano 2005) e a distinguirmo-nos dos outros (Bordieu 1974; 1996; 2001; Hellmann 2009).

Contudo, moda também é comunicação, é linguagem não-verbal (Emerenciano 2005; Gomes 2010). Como a sua interpretação depende do observador, tal como a arte (Bourdieu 1975; 1996; Lurie 2004; Hellman 2009), estes conceitos convergem, dando lugar a uma definição da moda como área intrinsecamente ligada ao *design*, à comunicação e à arte, todos setores que dependem de interpretações objetivas e subjetivas feitas por nós próprios e por quem nos rodeia

(Lipovetsky 1989; Bordieu 1996; 2001; Santos 2010; Andrade 2011; Refosco, Gursoy & Broega 2011; Bulhões 2012).

A moda produzida e comercializada em massa agrada aos jovens pelo baixo preço que as peças-tendência têm (Motta 2009), o que lhes proporciona um fácil acesso ao “novo” como forma contínua de individualização (Svendsen 2006). Mas uma vez que o “novo” acaba por se tornar velho (Svendsen 2006), quem consome a moda massificada acaba por cair em frustração e constante insatisfação com esta promessa ilusória de felicidade fácil (Marchioro 2009).

Este ritmo e rotina frenética do *fast-fashion* acaba por potencializar um dos maiores problemas da indústria têxtil, a falsificação de peças (Frings 1987; Mesquita 2004), corroborando a ideia de rotina deste sistema (Svendsen 2006).

Surge assim o *slow-fashion* como defensor do consumo consciente, das peças duráveis e atemporais, e da desaceleração do ritmo de consumo da moda (Marchioro 2009; Morelli 2010; Anicet, Bessa e Broega 2012). Este novo sistema tanto impulsiona o mercado do exclusivo como mostra ao mesmo tempo uma preocupação com questões económicas, sociais e ambientais (Marchioro 2010), o que o torna fator diferenciador nas empresas que o decidam adotar (Anicet, Bessa & Broega 2012; Denardin 2012; De Carli 2012).

Será esta a altura ideal para unir a criatividade com a sustentabilidade e combater a banalização de estilos que as cópias baratas provindas do *fast-fashion* proporcionaram? A propagação do *slow-fashion*, ainda que lenta, sugere que sim, bem como o caminho que Portugal percorre no sentido de se tornar um país criativo, onde a moda, que é uma atividade que se encontra dentro das especialidades das indústrias criativas (Augusto Mateus & Associados 2010), tem grande tradição em Portugal, país considerado um dos maiores produtores de têxtil e vestuário da UE (Melo 2003). Desta forma, este setor revela ser uma aposta acertada de investimento, tal como o Governo tem feito (Dias 2011).

Contudo, o panorama da moda portuguesa assusta quando analisado ao pormenor, até porque a comunicação das marcas estrangeiras é mais agressiva e a etiqueta “*made in Portugal*” nem sempre é bem vista (Melo 2003; Leal 2006). Mas a verdade é que a moda portuguesa tem sido muito internacionalizada (Compete 2011) e essa mesma etiqueta é mais bem vista fora do país do que dentro (Pinto 2005; Leal 2006), muito em parte pelo sucesso que os estilistas a nome individual têm além-fronteiras, já que a moda comercial portuguesa se encontra longe dos padrões do resto da Europa (Melo 2003).

Estas conclusões anunciam que vivemos a altura ideal para os criativos de moda portugueses revelarem todo o seu talento e oferecerem ao mercado aquilo que ele procura: diferenciação num meio que já é tão heterogéneo, possível através do *slow-fashion* e da sustentabilidade.

E se a moda feita por estilistas portugueses é então superior à moda comercial produzida no país, esta é também a altura ideal para promover o trabalho dos *designers* de moda portugueses, em especial o dos jovens como futuro do país, e assim contribuir para o já falado Portugal Criativo.

Interessa, no entanto, perceber o panorama nacional no que concerne à empregabilidade especificamente na área da moda, uma vez que a disponibilidade do mercado laboral para acolher estes criativos é preponderante no sucesso dos mesmos em território nacional.

## **2.3 O Triângulo das Bermudas na moda portuguesa: ensino superior, (des)emprego e o antídoto criativo**

### *2.3.1. Ensino superior e empregabilidade na área da moda em Portugal*

Segundo dados do Eurostat (Paz 2012), entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012, o número de jovens desempregados na UE aumentou, sendo que Portugal se encontrava entre os países com taxas de desemprego mais elevadas, apresentando um valor de 39,1% de pessoas com menos de 25 anos desempregadas.

Presentemente existem oficialmente 945 mil pessoas sem emprego em Portugal, o que corresponde a uma taxa de 17,8%, colocando o país no 3º lugar do pódio dos países com mais desemprego na Europa, logo atrás de Espanha (26,8%) e da Grécia (27%) (Associação Cultural Diário Liberdade 2013a).

Em relação ao desemprego jovem, Portugal alcançou em Maio de 2013 o nível mais elevado de sempre (42,5%), bem acima da média europeia (24%) (ACDL 2013b), sendo que no mês anterior foram registadas 87.958 pessoas com ensino superior inscritas nos centros de emprego, um aumento de 32,1% face ao mês de Abril de 2012 (Lusa 2013a).

Os estudos apresentados por Augusto Mateus & Associados (2010) não permitem pormenorizar a problemática da empregabilidade na moda portuguesa, mas através da análise dos dados sobre as atividades criativas é possível perceber a dinâmica deste setor onde a moda está incluída.

Nos empregos relacionados com atividades criativas o grupo etário que predomina então é aquele que se encontra entre os 25 e 36 anos (52%), e a habilitação literária com maior percentagem de empregados na área é o Ensino Médio/Superior (51%) (Gráfico 15) (Augusto Mateus & Associados 2010), sendo este o nível de escolaridade que será precisamente explorado no trabalho que aqui se apresenta.

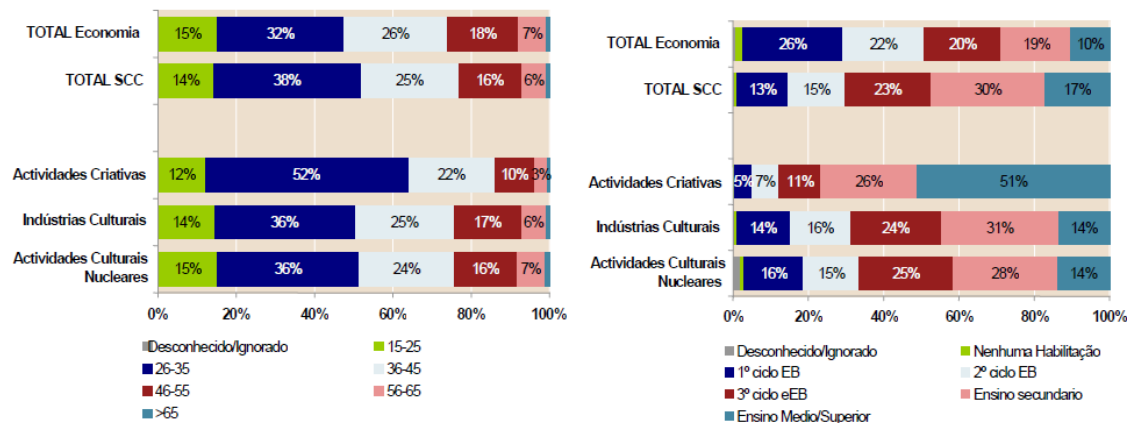


Gráfico 15 - Características do emprego (idade e habilitações) (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010)

Atualmente existem cinco IES em Portugal que providenciam formação na área do *design* de moda, e os dados sobre a empregabilidade desses cursos podem ser analisados na tabela 4 (Direcção-Geral do Ensino Superior 2013):

- Escola Superior de Artes e *Design* (Matosinhos) – *Design* de Moda
- Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes aplicadas de Castelo Branco (Castelo Branco) – *Design* de Moda e Têxtil
- Universidade da Beira Interior (Covilhã) – *Design* de Moda
- Universidade do Minho (Guimarães) – *Design* e *Marketing* de Moda
- Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitetura (Lisboa) – *Design* de Moda

Cursos (inst.)	Diplomados entre 2000-01 e 2009-10	Dos quais inscritos nos centros de emprego	Dos quais à procura do primeiro emprego
ESAD	253	53 (21%)	31 (58%)
ESART	40	6 (15%)	5 (83%)
UBI	81	4 (5%)	2 (50%)
UM	66	7 (11%)	1 (14%)
FA-UTL	67	3 (4%)	2 (67%)

Tabela 4 - Empregabilidade dos cursos na área do *design* de moda das IES portuguesas

Apesar de este panorama parecer satisfatório, importa sublinhar que

O número de desempregados inscritos nos Centros de Emprego é uma informação administrativa que resulta da ação dos indivíduos que decidem inscrever-se, não sendo uma amostra necessariamente representativa da população desempregada. (Nunes 2013)

Para além disso, estes dados nada dizem ‘sobre se os que estão empregados o estão em áreas relacionadas com a sua área de educação ou formação’ (Nunes 2013, p. 1).

Os dados expostos não apresentam ainda qualquer referência à criação do próprio emprego por parte dos recém-licenciados, informação importante uma vez que, como refere Almeida (2013, p. 1), ‘(...) para reduzir o desemprego, muitos ficam sentados a exigir às grandes empresas e ao Estado que contrate os nossos desempregados como se fosse uma espécie de obrigação social’ e ‘exigir que o estado seja uma importante fonte de emprego para os nossos desempregados seria no mínimo irresponsável’. Esta tendência torna-se então interessante de analisar pois atualmente ‘(...) a via mais imediata para promover a empregabilidade tem um nome: empreendedorismo’ (Mateus 2012, p. 1).

### 2.3.2. *Empreendedorismo em Portugal: uma cura ou uma fuga?*

Apesar de o termo ter surgido no âmbito da atividade económica, a noção de empreendedorismo ultrapassou a área económica convencional e entrou em territórios sociais, políticos, institucionais, ou mesmo económicos informais (Ferreira 2005), atingindo uma amplitude imensa (Baptista, Teixeira & Portela 2008).

O papel crucial do empreendedor na teoria económica foi reconhecido primeiramente antes da Revolução Francesa por Cantillon. O termo *entrepreneur* propagou-se na língua francesa como definição para qualquer pessoa que ‘(...) inicia ou empreende um projeto ou uma atividade significativa (...)’ (Baptista, Teixeira & Portela 2008, p. 4), ou seja, como referiu Dees (2001, p. 1) a aceção passou a representar ‘(...) os indivíduos ousados que estimularam o progresso económico ao descobrirem novas e melhores formas de fazer as coisas’<sup>9</sup>. No início do século XIX J.B. Say popularizou o termo para referenciar as pessoas que ‘(...) geram riqueza deslocando

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora: ‘(...) the venturesome individuals who stimulated economic progress by finding new and better ways of doing things’

recursos das áreas de baixa produtividade para as de alta produtividade e maior produção' (Baptista, Teixeira & Portela 2008, p. 4).

Depois de Knight (1921) e J. S. Mill, em 1848 no seu livro *Principles of Political Economy* (Baptista, Teixeira & Portela 2008, p. 4), acrescentarem as noções de risco e incerteza como bases do empreendedorismo, J. Schumpeter (1934) modificou a teoria do empreendedorismo em vigor implicando-lhe a noção de inovação.

Esta última composição do conceito, onde os empreendedores são '(...) os catalisadores e inovadores do progresso económico (...)'<sup>10</sup> (Dees 2001, p. 2), foi a que subsistiu no tempo e, atualmente, os autores mantêm-se fiéis à definição de Schumpeter apesar de apresentarem uma panóplia de noções do empreendedorismo (Baptista, Teixeira & Portela 2008).

No que concerne à existência de um perfil certo para os empreendedores, a literatura é controversa, mas estudos alicerçados na psicologia e nos traços individuais (Baptista, Teixeira & Portela 2008) fazem sobressair a ideia de que não existe um perfil exclusivo para isso (Aveiro Empreendedor 2012).

Philipsen (1998, p. 10) analisou autores como Stevenson e Sahlman (1987) que, no seu trabalho '*Entrepreneurship: A Process, Not a Person*', negaram o empreendedorismo como um traço de personalidade, mas definiram-no antes como '(...) uma sequência de comportamentos que podem mudar ao longo do tempo'<sup>11</sup>. Estes comportamentos podem ser tanto individuais, e referirem-se aos indivíduos, como coletivos, e dizerem respeito às empresas.

Para se ser empreendedor, importa portanto desenvolver uma atitude onde o modo de pensar e agir predomine, bem como a procura de soluções, a assunção do risco e dos desafios vindouros, uma atitude que aumente a capacidade de conceber ferramentas para enfrentar e contornar os obstáculos. (Aveiro Empreendedor 2012). Como referem outros autores ainda citados por Philipsen (1998, p. 11), esta atitude pode ser definida como '(...) um comportamento que está ligado à criação de novas organizações, à formação de organizações ou como é que as organizações passaram a existir'<sup>12</sup>, um comportamento que '(...) cessa assim que a criação da organização termina'<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora: '(...) *the catalysts and innovators behind economic progress (...)*.'

<sup>11</sup> Tradução livre da autora: '(...) *a sequense [sic] of behaviours which may change over time*'

<sup>12</sup> Tradução livre da autora: '(...) *a behaviour which is tied to the creation of new organisations, organisation formation or how organisations come into existence*'

<sup>13</sup> Tradução livre da autora: '(...) *cease once organisation creation is over*'

---



Mas quais são as razões que levam uma pessoa a enveredar pela via do empreendedorismo em detrimento do trabalho por conta de outrem? É o que questionam Baptista, Teixeira e Portela (2008) para abrir espaço à discussão sobre os impulsos que estão na base das opções individuais de erguer uma empresa, ou seja, perceber o empreendedorismo de oportunidade e o empreendedorismo de necessidade.

Segundo os autores, os empreendedores de oportunidade são os de tradição Schumpeteriana, os criadores do autoemprego, aqueles indivíduos que possuem um maior capital pessoal e identificam atempadamente uma determinada oportunidade de negócio trabalhando como empresários no sentido de a tornar mais rentável.

Por outro lado, existem pessoas que ousam criar um negócio não porque identificaram a tal oportunidade mas sim porque são empurradas pelas conjunturas, ou seja, por necessidade. Muitas vezes estes empreendedores de necessidade encontram-se no desemprego ou em empregos desajustados e não têm mais alternativas à sua sobrevivência (Baptista, Teixeira & Portela 2008).

Com o atual panorama económico de Portugal, o Governo português assume a missão de inverter rapidamente este cenário assustador, e apesar de todas as polémicas que envolvem o tema da emigração este tipo de empreendedorismo por necessidade está em voga (Mateus 2012).

Numa entrevista ao Expresso (Mateus 2012, p. 1), Alexandre Miguel Mestre, Secretário de Estado do Desporto e Juventude na altura, não esconde as dificuldades que o país atravessa, mas afirma que

A realidade que hoje vivemos, a par de muitos países da UE, não pode inibir o caminho de incentivo à reflexão conjunta sobre políticas de emprego, de estímulo à inovação, à criatividade, ao empreendedorismo e à aposta no auto emprego para que se possa dar uma resposta, a médio prazo, aos problemas com que hoje os jovens se deparam.

Projetando um cenário favorável para 2013, Alexandre Miguel Mestre referiu ainda que, apesar de todas as contrariedades, este ano ‘(...) o país possa recuperar o caminho do crescimento económico, a partir de iniciativas concretas lançadas ainda em 2012’ (Mateus 2012, p. 1). Aníbal Cavaco Silva, Presidente da República portuguesa, mostra corroborar esta perspetiva ao indicar que ‘(...) os jovens empreendedores são a "seiva" da economia portuguesa

e que terão um "papel decisivo" na recuperação económica de Portugal por serem os "empresários da economia pós-troika" (Lusa 2013b, p. 1)

Segundo um estudo do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (Agência Lusa 2013, p. 1), estas previsões mostram-se cada vez mais reais na medida em que, apesar da crise portuguesa, a proporção de empreendedores em Portugal se mantém estável, e, como afirmou Douglas Thompson nesse estudo, houve um '(...) "aumento da positividade perante o empreendedorismo" (...)', "as pessoas agora sentem-se mais cómodas ao empreenderem" (...)'.

Francisco Maria Balsemão, presidente da Associação Nacional de Jovens Empresários, deixa no entanto a indicação de que '(...) "o empreendedorismo é uma via, mas não pode ser apenas encarado como uma fuga" (...)', afirmando que defende o '(...) "empreendedorismo consciente e qualificado"' (Mateus 2012, p. 1).

De qualquer forma, é inegável que os portugueses estão cada vez mais empreendedores e otimistas em relação a isso, muito em parte porque, como afirmou Thompson (Agência Lusa 2013, p. 1), os portugueses se sentem '(...) "mais apoiados pelo Governo e pelas universidades" quando decidem lançar-se numa aventura empresarial'.

Importa por isso verificar em que medida é que as IES intervêm para esse empreendedorismo consciente.

### *2.3.3. Instituições de Ensino Superior, inovação e criatividade no comando do empreendedorismo*

O estudo feito por Augusto Mateus & Associados (2010) volta a revelar dados interessantes, desta vez relativos ao empreendedorismo no setor criativo e cultural (Gráfico 16).

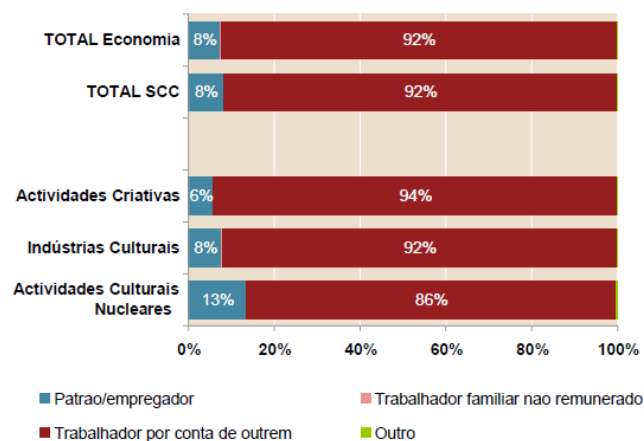


Gráfico 16 - Características do emprego: situação perante o trabalho (reproduzido de Augusto Mateus & Associados 2010, p. 90)

Apesar das limitações deste estudo, ‘(...) nomeadamente o facto dos trabalhadores independentes não serem cobertos pelos quadros de pessoal’ (Augusto Mateus & Associados 2010, p. 89), é interessante observar a discrepância de valores percentuais obtidos, onde há inegavelmente uma predominância do trabalho por contra de outrem, seguido do trabalho por conta própria, em todos os setores culturais e criativos. Interessa sublinhar que as atividades criativas são as que registam um valor mais baixo de percentagem de trabalhadores por conta própria (Augusto Mateus & Associados 2010), tornando-se interessante perceber o que impede os portugueses, nomeadamente os jovens, de criarem o seu próprio emprego quando têm essa vontade.

Em todo o mundo existem cerca de 165 milhões de jovens empreendedores, entre os 18 e os 25 anos, segundo um estudo do *Global Entrepreneurship Monitor Report* referenciado no artigo ‘Universidades cada vez mais empenhadas em ensinar a empreender’ (2013). E de acordo com um estudo realizado pelo Universia (Universia Portugal 2013), 82% dos jovens do ensino superior gostaria de apostar no autoemprego, tornar-se empreendedor e trabalhar por conta própria (Gráfico 17).

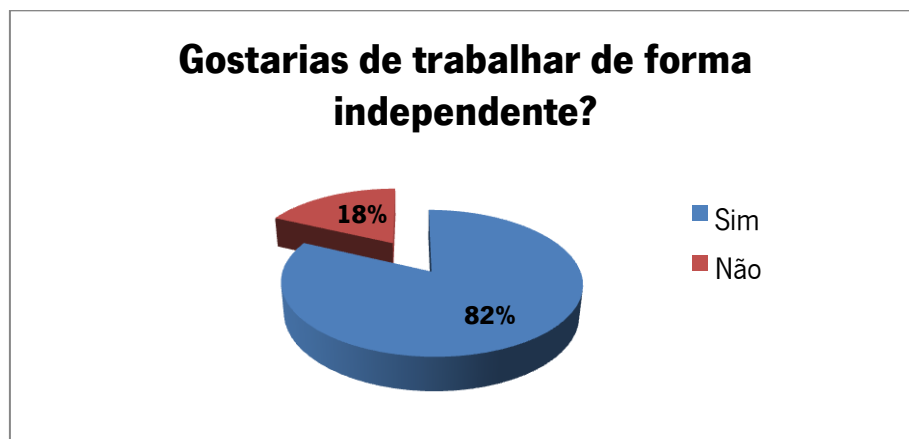


Gráfico 17 - Opinião dos jovens universitários sobre a preferência pelo trabalho em regime independente  
(adaptado de Universia Portugal 2013)

As principais razões que levam os estudantes a preferirem trabalhar de forma independente são a convicção na liberdade de ação profissional (34%), as contrapartidas económicas de acordo com o êxito alcançado (29%) ou simplesmente para poderem fazer o que mais gostam (28%) (Universia Portugal 2013).

Dos jovens que preferiam não ser empreendedores, 17% considera que o seu país não oferece condições adequadas para a atividade, e no total de entrevistados, 56% considerou a situação económica, a carga fiscal e a falta de crédito a principal barreira para um empreendedor, sendo que a existência de barreiras burocráticas é o segundo maior entrave (21%) (Gráfico 18) (Universia Portugal 2013).

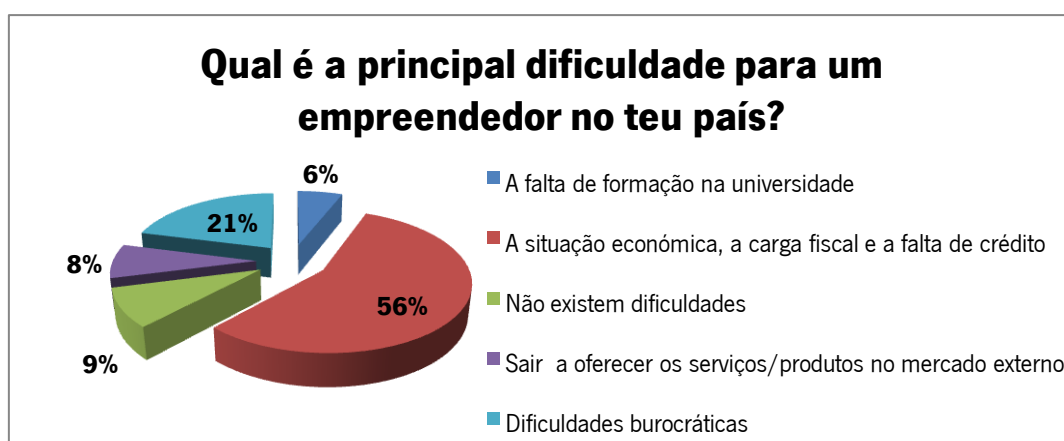


Gráfico 18 - Principais dificuldades de empreendedorismo no país (adaptado de Universia Portugal 2013)

No entanto, apesar da grande percentagem pela preferência pelo trabalho independente, 27% dos inquiridos revela não se sentir capacitado para empreender, embora não rejeite a possibilidade futura de o fazer (Universia Portugal 2013).

Assim, apesar de já ter sido referido que não existe um perfil exclusivo de empreendedor, isto demonstra a importância do desenvolvimento de competências de empreendedorismo, pois como referem alguns especialistas ‘(...) algumas pessoas transportam nos seus genes habilidades para se tornarem empreendedores, enquanto outras acreditam que é necessária formação para despertar o potencial de empreendedor que têm em si’ (Universia Portugal 2013, p.1).

Desta forma, para além da ousadia e coragem (15%), de um plano adequado para concretizar a ideia (24%), da necessidade de ser criativo e ser capaz de vender a sua ideia (30%) e do capital para investir (31%), também a formação faz parte desta ‘fórmula mágica para alcançar êxito’, sendo interessante analisar os dados relativos a este fator (Universia Portugal 2013).

O estudo do *Global Entrepreneurship Monitor Report* (Column Five 2013) indica que 90% dos jovens acreditam que a educação para o empreendedorismo é fundamental. Já no estudo apresentado pelo Universia Portugal (2013) 5% dos inquiridos considera que a universidade que frequenta ou frequentou capacita os estudantes para que sejam empreendedores, 17% revelam que existe um incentivo aos estudantes no sentido de desenvolverem empresas e 10% assinalou que a universidade possui espaços para incubar novas empresas. No entanto, 44% revelou que a sua universidade não tem este tipo de projetos, percentagem paralela à do estudo do *Global Entrepreneurship Monitor Report* (Column Five 2013) que indica que quase  $\frac{3}{4}$  dos estudantes universitários afirmam não ter acesso aos recursos de empreendedorismo no campus.

Interessa sublinhar que, nesta envolvente onde o emprego seguro e para a vida é quase inexistente, as universidades portuguesas têm feito esforços no sentido de preparar os seus alunos para empreender, como refere o artigo ‘Universidades cada vez mais empenhadas em ensinar a empreender’ (2013).

Como a cultura universitária se está a tornar cada vez mais positiva em relação a uma ‘cultura empreendedora’ (Wright, Birley & Mosey 2004; Fernandes & Franco 2011), começou-se a falar de ‘empreendedorismo académico’ como ‘(...) terceira missão das Universidades para o desenvolvimento económico, que se acrescenta às suas funções de ensino e investigação (...)’ (Chaves 2009, p. 21).

Fomentar o espírito empreendedor dos alunos tornou-se imprescindível, não só pela ‘(...) atual instabilidade e precariedade do emprego (...)’ (Moreira 2011, p. 14) como ‘(...) também pela incapacidade das empresas existentes em absorverem toda a mão-de-obra disponível’ (Caseiro & Santos 2012, p. 99).

Caseiro e Santos (2012, p. 99) apresentaram três meios convergentes e complementares para o desenvolvimento de uma IES empreendedora:

1. ‘Criação de uma cultura de risco, procura e descoberta’ – promovida através de métodos de ensino e aprendizagem inovadores que incentivem a autonomia, independência e proatividade na procura de respostas por parte dos discentes e docentes, que terão de utilizar metodologias de ensino e aprendizagem mais inovadores, criativos e atrativos que envolvam experimentação e risco (Lazzeretti & Tavoletti 2005);
2. Estimulação da cultura empreendedora – através da criação de pacotes de formação e unidades curriculares que permitam aos alunos de todas as áreas detetar oportunidades e encontrar soluções de resposta às mesmas, permitindo conjunturas favoráveis à criação do autoemprego (Hannon 2008);
3. A IES, como organização, tem também ela de ser empreendedora, e isso significa não só ter programas de formação na área, como também pensar nos serviços educativos que oferece, percebendo que os mercados onde não está presente vão exigir novas estratégias que promovam a inovação, ou seja, as IES têm de ter uma abordagem empreendedora em toda a sua atuação (Sayyed, Kavousy & Husseini 2009).

Desta forma, a nível interno pretende-se que as universidades empreendedoras tenham em atenção (Hannon 2008; Caseiro & Santos 2012, p. 101):

- A valorização e capitalização do conhecimento;
- A criação de mecanismos de aproximação e de *networking* com potenciais utilizadores, nomeadamente com as empresas e instituições locais e regionais;
- A existência de uma estratégia institucional com objetivos bem definidos;
- A promoção de uma cultura organizacional fomentadora da autonomia decisiva e da assunção de riscos;
- A criação de mecanismos internos de avaliação e análise que permitam o constante reajustamento do percurso.

Externamente, exige da mesma forma ‘(...) um trabalho de *networking* com parceiros estratégicos, (...) bem como a criação de uma logística que permita o desenvolvimento, por exemplo, de uma função de incubação empresarial’ (Caseiro & Santos 2012, p.101).

No entanto, como referem Caseiro & Santos (2012), a promoção do empreendedorismo em contexto académico não se foca somente em ‘intervenções transacionáveis’, como é o caso das prestações de serviço ou da valorização empresarial da investigação, pois apesar de os números ligados à criação de *spin offs*, à transferência de tecnologia e à comercialização de propriedade intelectual seduzirem as estatísticas nesta temática, não devem ser esquecidas outras iniciativas menos tradicionais que têm igualmente um significativo impacto no desempenho competitivo das IES.

No que concerne a Portugal e às IES que detêm cursos na área do *design* de moda, algumas das ações realizadas no âmbito do empreendedorismo encontram-se identificadas na tabela 5 (ESAD 2013; ESART 2013; UBI 2013; UM 2013; FA-UTL 2013).

IES	Iniciativas de empreendedorismo
ESAD	Incubadora de <i>design</i>
	Cursos de empreendedorismo
	Unidade curricular de Metodologia em <i>design</i> , com conteúdo programático ligado ao empreendedorismo
ESART	Concursos de ideias de negócio
	Blog com dicas
	<i>Workshops</i> e seminários
	Curso de formação de formadores e facilitadores de empreendedorismo
	“Polidiálogos - diálogos com as empresas”
	Laboratórios-oficina (pré-incubação de ideias de negócio)
UBI	Unidades curriculares de empreendedorismo em todos os cursos conducentes ao grau de licenciatura
	Start-Up
	Congressos
	Cursos de empreendedorismo

Tabela 5 - Iniciativas de empreendedorismo nas IES portuguesas que detêm cursos na área do *design* de moda

IES	Iniciativas de empreendedorismo
UM	Gabinete de Apoio ao Empreendedorismo (Start)
	Laboratório de Ideias de Negócio (IdeaLab)
	Cursos de formação em empreendedorismo
	Concursos de ideias de negócio
	Aulas abertas, conferências, seminários e feiras de empreendedorismo
	Spin-Offs
	Incubadora de empresas
	Pitch Bootcamp
FA-UTL	Incubadora de empresas
	Cursos e ações de formação de empreendedorismo
	Oficina de empreendedorismo
	Unidade curricular de Empreendedorismo e <i>Business Design</i> no mestrado de <i>Design</i> de produto
	Nos mestrados integrados (Arquitetura, Urbanismo, Interiores) é oferecida uma unidade curricular opcional de Empreendedorismo

Tabela 5 - Iniciativas de empreendedorismo nas IES portuguesas que detêm cursos na área do *design* de moda (continuação)

Isto prova, ainda que de forma generalizada, que já há alguma consciência nas IES portuguesas sobre a importância do empreendedorismo académico, tal como refere o artigo anteriormente mencionado ‘Universidades cada vez mais empenhadas em ensinar a empreender’ (2013).

#### 2.3.4. Epílogo de reflexão

O desemprego jovem é uma realidade (Paz 2012) e os valores estatísticos deste problema ultrapassam o da média europeia (ACDL 2013b).

Nas atividades criativas encontram-se empregados maioritariamente pessoas com o ensino superior completo, o que provavelmente explica a maior percentagem de jovens entre os 25 e os 36 anos empregados na área (Augusto Mateus & Associados 2010).

O empreendedorismo, como comportamento (Philipsen 1998) de indivíduos ousados que ajudam no progresso económico (Dees 2001), iniciando projetos que levem os recursos de



áreas de baixa produtividade para as de alta produtividade (Baptista, Teixeira & Portela 2008) e que consistam na criação de novas organizações (Philipsen 1998), revela-se solução para o panorama deficitário de empregabilidade dos jovens portugueses (Mateus 2012; Lusa 2013b) desde que feito de forma consciente e qualificada (Mateus 2012).

Como o empreendedorismo está associado às noções de risco e incerteza (Knight 1921) sem um *background*, uma base forte, as pessoas têm receio de criar o próprio negócio (ColumnFive 2013; Universia Portugal 2013), o que está refletido na baixa percentagem de empregados por conta própria nas atividades criativas (Augusto Mateus & Associados 2010), até porque esta é uma área que ainda nem está completamente estável em Portugal, agravando esse medo.

É então extremamente importante que as IES portuguesas fomentem o espírito empreendedor dos jovens e tenham uma ‘cultura empreendedora’ para que possam apoiar o empreendedorismo (Wright, Birley & Mosey 2004; Hannan 2008; Chaves 2009; Fernandes & Franco 2011; Moreira 2011; Caseiro & Santos 2012).

As cinco IES que detêm cursos na área do *design* de moda (DGES 2013) já promovem algumas iniciativas ligadas ao empreendedorismo, corroborando a crescente preocupação que as IES têm nesse sentido.

Contudo, deterem cursos ligados a atividades criativas por si só não chega e, ironicamente, estas IES têm de ser mais criativas e inovadoras na sua estratégia de formação. Precisam de criar ações que saiam do referido método tradicional de transferência do conhecimento, precisam de ser criativas na promoção do empreendedorismo qualificado como solução para o desemprego. Isto porque, como já foi referido, o setor da moda, que tem forte tradição em Portugal, encontra-se em crescimento e por isso constitui-se numa boa área de investimento.

Optar pelo autoemprego com a atual crise portuguesa pode ser um risco, mas pode também ser uma oportunidade para quem se quer diferenciar, para quem saiba ver o mesmo que os outros veem mas que pense e atue de maneira alternativa. Pode ser uma oportunidade para quem efetivamente quer arriscar e fazer da criatividade fonte de riqueza e geração de emprego, trabalhando com base numa responsabilidade social, ambiental e económica, contribuindo assim na construção de um Portugal Criativo.

Vivemos então o momento da relação entre a cultura e a economia, o tempo da economia criativa que consolida o desenvolvimento sustentável. O gosto pela diferenciação, pela

personalização, pelo “único”, impulsiona a afirmação do *design* português como bom e inovador.

Estamos perante uma mudança de mentalidades, depois do consumo desenfreado entramos agora num processo mais ponderado das despesas que fazemos. A “quantidade” fica para trás e surge a “qualidade” como palavra de ordem.

É tempo de valorizar a comunidade local, aquilo que se faz dentro do país. É tempo de dotar os jovens de armas que lhes proporcionem ultrapassar as barreiras que a crise portuguesa lhes impôs. A atuação das IES é decisiva em todo este processo de empreendedorismo como combate ao desemprego. Só assim poderá surgir a inovação, a qualificação e a criatividade centradas na sustentabilidade, projetando Portugal como um país criativo e transformando assim a crise em oportunidade.

## CAPÍTULO 3

---

### TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

‘Os problemas são oportunidades para se demonstrar o que se sabe.’

*Duke Ellington*



### 3.1 Procedimentos

À semelhança de outros países europeus, Portugal também pode ser um país criativo, até porque tem investido em setores que fazem da criatividade a sua fonte de riqueza, como é o caso da moda que se constitui uma oportunidade de negócio favorável a este cenário.

Contudo, a etiqueta 'Made in Portugal', aliada a toda uma conjuntura económica problemática, fazem recluir qualquer investimento, atrasando o país em relação à Europa.

Mas se o trabalho dos *designers* de moda portugueses tem cada vez mais valor, não será de aproveitar esta conjuntura em prol do desenvolvimento económico? Não deverá Portugal tomar como exemplo o que já se faz noutros países? E que papel podem ter as IES como formadoras de uma atitude ativa na procura de soluções?

Este trabalho pretende então constituir-se como uma iniciativa empreendedora e criativa na área da moda, que tenha em conta o contexto atual de Portugal e a intervenção das IES como alavanca na promoção do trabalho dos jovens *designers* de moda, como futuro do setor no país.

Trabalhar as conclusões auferidas na revisão bibliográfica permitiu o desenvolvimento de um modelo explicativo das mesmas, o que ajudou na definição da metodologia a aplicar para se alcançarem os objetivos propostos (Figura 4):



Figura 4 - Modelo conclusivo da revisão bibliográfica

De um modo geral, podemos dizer que num ambiente onde predomina a crise económica, a moda portuguesa, como setor em crescimento, apresenta no seu contexto a criatividade, a inovação e a qualificação como resultados da relação triangular que se estabelece entre o ensino superior, o desemprego e o empreendedorismo, fatores influentes nesta indústria.

Como o *fast-fashion*, ligado à ganância pelo aumento de vendas, evidenciou a falsificação de peças e consequente pluralização de estilos, surge a sustentabilidade como fator diferenciador num mundo que já é tão heterogéneo, tornando-se assim centro de todas as conexões. Para que o modelo resulte, é preciso trabalhar todas as condicionantes em torno deste núcleo que obriga a abordar os conceitos de consumo consciente, de produção de qualidade e criação de valor através do prolongamento da vida dos produtos.

Desta forma, e estabelecido este modelo, percebeu-se que a metodologia a utilizar deveria assentar num diagnóstico estratégico ou seja, um estudo necessário para a compreensão da viabilidade de implementação da proposta, que explorasse as opiniões do *target* para o qual este projeto está pensado, os jovens *designers* de moda que estudam ou terminaram os seus estudos em cursos da área de *design* de moda nas IES portuguesas.

### **3.2 Metodologia**

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos (Gil 1996; Menezes & Silva 2005), a revisão bibliográfica, que proporcionou uma maior familiaridade com os temas em apreço, foi complementada com uma análise documental que sustentou as decisões criativas da proposta – através de contribuições existentes em material certificado *online* (AICEP 2013) – e permitiu enriquecer este projeto de intervenção por se constituir uma fonte rica e estável de dados, ‘(...) não porque respondem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam melhor visão desse problema (...)’ (Gil 1996, pp. 52-53).

No sentido de se ter contacto com outras realidades europeias, que podem ser exemplo para Portugal por abordarem a crise, a criatividade e o empreendedorismo jovem de forma distinta, a participação em intercâmbios internacionais de âmbito formativo revelou-se extremamente importante. A aquisição de *know-how* deu-se através da partilha de experiências e conhecimentos baseadas em atividades de educação não-formal, e auxiliou a construção de uma proposta mais sólida e real.

Nestes intercâmbios foi também possível discutir o projeto que aqui se apresenta no sentido de obter *feedback* dos restantes participantes, permitindo que os mesmos, com *backgrounds* culturais e sociais diversos, contribuíssem no seu planeamento.

Estes intercâmbios enquadravam-se na Ação 1 do projeto ‘Juventude em Ação’ (*Youth in Action*) da UE (Anexo I):

- ‘*With Creativity Through Youth Participation to Employability*’ (Anexo II) – realizado em Loughborough (Inglaterra), de 26 de abril a 3 de maio de 2013, este curso de formação internacional teve como principal objetivo ‘facilitar o desenvolvimento e implementação de projetos inovadores e criativos que envolvam a participação dos jovens a nível local, regional e nacional por toda a Europa que possam ajudar a aumentar a empregabilidade dos jovens’;
- ‘*How to face the crisis v.2?*’ (Anexo III) – realizado em Barcelona (Espanha), de 8 de setembro a 15 de setembro de 2013, este intercâmbio internacional teve como principais objetivos ‘promover a cooperação, a solidariedade e a criatividade entre os jovens de diferentes países e contextos; perceber os desafios que os jovens enfrentam em relação à crise na Europa; gerar novas oportunidades e soluções alternativas através da interação’.

Consoante as conclusões auferidas nos intercâmbios, e tendo em conta o objetivo que se visava atingir (Gil 1996), onde a finalidade era o desenvolvimento de um projeto, foi necessário fazer uma pesquisa descritiva, na medida em que esta visa ‘o estudo, a análise, o registo e a interpretação dos factos do mundo físico’ (Colaboradores 2012, p. 1).

Assim, pretendendo-se identificar a existência da predisposição do público-alvo em colaborar no projeto e recolher contribuições no sentido do seu desenvolvimento, foi utilizada a metodologia de *Bulletin Board Focus Group*.

Esta poderosa técnica de pesquisa (Wedewer 2009) é uma variação da técnica de *Focus Group* (Grupo de Discussão) que envolve a interação de um grupo de cerca de cinco a dez pessoas que se reúnem por um determinado período de tempo para discutir tópicos estabelecidos pelo chamado “moderador” (Evalsed [s. d.]; Schröder & Klerin 2009).

De um modo geral, as características do *Focus Group* (Krueger 1994; Oliveira & Freitas 1998; Giovinazzo 2001; Schröder & Klerin 2009) são:

- Envolvimento de pessoas;
- Homogeneidade dos participantes quanto aos aspetos de interesse da pesquisa;
- Geração de novas ideias;

- Riqueza e flexibilidade na coleta de dados;
- Natureza qualitativa;
- Alta validade dos dados (*face validity*);
- Discussão focada num tópico que é determinado pelo propósito da pesquisa;
- Não existem respostas certas ou erradas.

Optou-se por utilizar esta metodologia devido às suas características coerentes com o tipo de pesquisa que se pretendeu fazer nesta dissertação. Para além disso, a sua aplicação é aconselhada em situações onde sejam necessários alguns *insights* preliminares, uma avaliação *ex-ante* de uma determinada intervenção que permita desenvolver uma metodologia para a sua implementação (Parasuraman 1986; Evalsed [s. d.]; Giovinazzo 2001), como é o caso deste projeto.

Tradicionalmente esta técnica pressupunha o encontro físico dos intervenientes, mas com os progressos tecnológicos esta metodologia tem também ela evoluído, verificando-se atualmente um crescente interesse nos grupos *online*, envolvendo discussões síncronas e assíncronas através da internet (Evalsed [s. d.]).

Apesar da utilização da modalidade *online* do *Focus Group* ser ainda incipiente (Schröder & Klerin 2009), uma revisão de literatura sobre a temática permite-nos perceber que existe já uma panóplia de autores que definem a técnica, identificando os procedimentos da sua aplicação, e apresentam as vantagens e desvantagens da sua utilização.

Desta forma, esta metodologia de *Focus Group Online* foi conduzida neste projeto tendo em conta a revisão feita por Schröder & Klerin (2009) que engloba elementos como:

- A seleção dos participantes – tentou-se selecionar pelo menos uma pessoa de cada um dos cursos de *design* de moda das diferentes IES para que todo o público-alvo fosse representado. Tentou-se igualmente variar entre alunos do sexo masculino e feminino, atuais alunos, ex-alunos, desempregados e empregados, para obter uma maior diversidade de opiniões nas respostas adquiridas. O acesso à internet era fator decisivo na escolha dos intervenientes. Para que os participantes fossem devidamente caracterizados, foi utilizado um formulário *online* (Anexo IV) através do *GoogleDocs*, ao qual os intervenientes tiveram de responder antes de se iniciar a discussão de grupo;
- O tamanho dos grupos – estabeleceu-se que cinco seria o número mínimo de intervenientes, sendo que deveria existir pelo menos um representante de cada um dos cinco cursos, e o



número máximo dez, tendo em conta que cada curso poderia ser representado no máximo por duas pessoas;

- O conteúdo das entrevistas – as questões, claras e objetivas como esta metodologia exige, foram previamente elaboradas e organizadas num guião (Anexo V) para que o *Focus Group* fluísse num sentido lógico, sem que a sua condução fosse demasiado rígida para proporcionar alguma flexibilidade na sobreposição dos tópicos. O conteúdo das entrevistas foi também sustentado na revisão bibliográfica efetuada, tendo especial atenção ao conceito de moda como arte, *design* e forma de comunicação não-verbal;
- A condução das entrevistas – a metodologia utilizada (*BBFG*) refere-se a um método *online* de *Focus Group* conduzido de forma assíncrona, ou seja, neste projeto a interação entre os participantes não ocorreu exatamente em tempo real. Esta técnica exige o uso de ferramentas *online* onde cada interveniente possua um método de autenticação (*username* e *password*) e o moderador possa ir fazendo uma questão por dia, sendo que a frequência de colocação de perguntas depende do ritmo de resposta dos participantes. Uma vez que a rede social *Facebook* possui essa característica, bem como permite a criação de grupos privados que funcionam como *fóruns*, escolheu-se este método para implementar o *BBFG*. Foram então colocadas algumas questões em forma de *post* que eram respondidas através de “comentários” pelos intervenientes, consoante a sua disponibilidade pessoal. Os participantes puderam assim ler as anotações feitas pelos outros e interagir sem ser no mesmo instante;
- Os indicadores de participação – como a hipótese de desistência ou falta de envolvimento foi previamente considerada, foram empregues esforços no sentido de evitar essa situação. Assim, a opção pelo *Facebook* como ferramenta de aplicação da metodologia foi estratégia, uma vez que todos os intervenientes estavam registados na rede social e visitavam a mesma diariamente. Isto assegurou que todos os participantes estivessem aptos a usar a ferramenta escolhida, a sua disponibilidade para participar fosse gerida por eles próprios e que, apesar de serem de locais geograficamente distantes, pudessem interagir;
- As atribuições do moderador – ao moderador coube a tarefa de fazer uma seleção *online* dos participantes mais adequados e que contribuíssem positivamente na discussão. Posteriormente, enquadrou o projeto e, antes do grupo iniciar as atividades, criou o grupo no *Facebook* e testou as suas ferramentas para ter certezas das funcionalidades do mesmo. Para além disso, coube ao moderador certificar-se que todos os participantes sabiam como intervir e conduzir a

discussão da melhor maneira possível para obter informação de qualidade, baseando-se no guião previamente elaborado;

- A visão dos respondentes – todos os participantes tiveram acesso a todas as questões lançadas pelo moderador, bem como aos comentários uns dos outros. Cada interveniente estava identificado pelo nome utilizado no “perfil” de *Facebook* e pela respetiva fotografia. A nível de recursos visuais a própria rede social disponibiliza a diferenciação entre os *posts*, que neste caso se referiam às perguntas feitas pelo moderador, e os “comentários”, através dos quais os participantes davam a sua resposta. Como o *Facebook* tem um sistema de notificações, cada participante era avisado sempre que houvesse uma pergunta nova no grupo e, caso demorasse mais tempo a responder ou não reparasse na nova pergunta, podia ser também alertado através de *tags*, identificações pessoais dos inquiridos feitas pelo moderador que permitiam avisar de imediato a respetiva pessoa. O moderador tinha ainda a possibilidade de saber quais os participantes que já tinham visto a publicação, através da funcionalidade do *Facebook* que indica quem e quantas pessoas do grupo viram o *post* em questão.

Desta forma, com a implementação desta metodologia (*BBFG*) através de uma ferramenta acessível e compreendida por todos (*Facebook*), garantiu-se a participação de todos os intervenientes, consoante a sua própria disponibilidade, uma vez que funcionava através de *login* pessoal sempre que cada um pudesse participar, sem custos de viagem, apesar da distância geográfica dos mesmos, e de forma flexível na medida em que, ao contrário dos *Focus Group* presenciais, o guião podia ser reestruturado consoante as respostas que se iam obtendo, tendo em vista a melhor prossecução dos objetivos a alcançar.

## CAPÍTULO 4

---

### RESULTADOS E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

‘Depois que conhece uma nova ideia, a mente do homem  
nunca pode voltar às suas dimensões originais.’

*Oliver Wendell Holmes Jr.*



#### 4.1 Apresentação dos resultados das metodologias utilizadas

O resultado das metodologias utilizadas permitiu fazer um diagnóstico estratégico, imprescindível no bom planeamento e devida implementação do projeto.

##### Análise documental:

Através da análise documental conseguiu-se realizar um enquadramento de fatores macroambientais, ou seja, uma análise *PEST*, essencial na perscrutação do mercado onde se pretende desenvolver o projeto (Portugal) (Tabela 6).

Variável	Análise
<i>Political</i> (Político-legal)	<p>A República Portuguesa é um Estado de direito democrático acolhedor para negócios;</p> <p>A conjuntura económica condiciona fortemente as opções do Governo;</p> <p>Otimização dos processos burocráticos através da implementação do programa <i>Simplex</i>, uma reforma anti burocracias, resultando na colocação de Portugal em 3º lugar no <i>ranking</i> de países com menos barreiras legislativas à criação de empresas, e em 6º lugar no <i>ranking</i> de países com um menor tempo de duração de criação de empresas;</p> <p>Relação tensa entre sociedade civil e poder político;</p> <p>O Governo Português oferece uma ampla gama de programas de apoio ao investimento;</p> <p>Portugal ocupa o 1º lugar no <i>ranking</i> de países com a maior taxa média de crescimento de <i>performance</i> da inovação.</p>
<i>Economical</i> (Económica)	<p>Intensa crise económica e financeira;</p> <p>Solicitação de ajuda financeira à UE e ao Fundo Monetário Internacional para reforçar a consolidação das contas públicas e correção dos desequilíbrios macroeconómicos;</p> <p>Como país pertencente à UE, tem fronteiras e portos abertos ao livre fluxo de comércio com os outros países-membros e uma maior facilidade nas transações com países que também utilizam o Euro;</p> <p>O mercado português tem cerca de 10,6 milhões de consumidores;</p> <p>Previsão de um quadro recessivo com as projeções a apontarem para uma contração do PIB o que proporcionará uma retração do consumo;</p> <p>Aumento da tributação do IVA sobre a eletricidade, o que resulta numa subida das despesas das lojas, indústrias têxteis, entre outros;</p> <p>Contínuo aumento da taxa de desemprego.</p>

Tabela 6 - Análise PEST de Portugal

Variável	Análise
<i>Social</i> (Sociocultural)	<p>Em Portugal fala-se oficialmente a Língua portuguesa, a qual é o 5º idioma mais falado no mundo, o que proporciona um contato privilegiado com mercados como Macau, Moçambique, Angola e Brasil;</p> <p>O inglês é amplamente falado;</p> <p>A população portuguesa é considerada acolhedora e com uma força de trabalho pautada pela motivação e flexibilidade;</p> <p>O espírito aventureiro dos portugueses remonta à época dos descobrimentos, o qual permanece nos dias de hoje através de um temperamento expansivo e dinâmico que os portugueses espelham em cada ação que determinam fazer;</p> <p>Crise social profunda;</p> <p>Crescente aumento das desigualdades sociais;</p> <p>Alteração nos estilos de vida e padrões de consumo;</p> <p>Mudanças da estrutura populacional.</p>
<i>Tecnological</i> (Tecnológica)	<p>48% da população utiliza regularmente a Internet;</p> <p>95% do território nacional tem acesso à banda larga;</p> <p>As Redes de Nova Geração estão a ser implementadas por todo o país, impulsionando os serviços de telecomunicações e a indústria de fibra ótica em Portugal;</p> <p>Portugal ocupa o 18º lugar numa lista de 22 países europeus, ordenados em função do dinheiro gasto, <i>per capita</i>, em compras, serviços e publicidade na internet.</p>

Tabela 6 - Análise PEST de Portugal (continuação)

Com medidas de simplificação burocráticas, de apoio ao investimento e criação de empresas, com uma população com um espírito ousado e lutador e com um ambiente tecnológico bastante desenvolvido, é possível perceber que, apesar de toda uma conjuntura económica desfavorável a investimentos, sublinhando por isso o risco como uma das bases do empreendedorismo, Portugal dispõe de recursos que contribuem para o sucesso da criação do autoemprego.

Também os dados analisados na revisão bibliográfica permitem concluir que o crescente investimento do Governo nas atividades criativas, bem como a favorável contribuição que o setor da moda tem na economia portuguesa, são razões que sustentam a ideia de que é propício apostar no empreendedorismo na moda.

Participação em intercâmbios:

- ‘*With Creativity Through Youth Participation to Employability*’ (Loughborough, Inglaterra)

Neste intercâmbio foi possível adquirir conhecimentos relativos ao planeamento de atividades dirigidas a jovens, através da utilização prática do modelo *NAOMIE – Needs, Aims, Objectives, Methodology, Implementation, Evaluation*.

A abordagem sistemática que este modelo de planeamento exige mostrou demorar algum tempo a ser realizada, mas uma vez que proporciona um planeamento lógico, a ação é mais efetiva, ou seja, poupar-se-á tempo a longo prazo. Para além disso, a sua utilização permite igualmente tornar o líder do projeto mais eficaz, estabelecendo prioridades, utilizando os recursos de forma eficiente, percebendo se o que está a ser feito resulta e aprendendo tanto com o sucesso como com o fracasso.

Desta forma, e como o projeto se dirige ao público jovem, aplicou-se o modelo *NAOMI* e auferiram-se as seguintes conclusões (Tabela 7):

Variáveis	Conclusões
<i>Needs</i> (Necessidades)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empregabilidade e Criatividade.</li> </ul>
<i>Aims</i> (Finalidades)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar a criatividade para promover a participação e empregabilidade jovem;</li> <li>• Promover o trabalho dos jovens <i>designers</i> de moda;</li> <li>• Desenvolver parcerias com IES que lecionam cursos de <i>design</i> de moda;</li> <li>• Envolver pessoas talentosas;</li> <li>• Permitir e ensinar as pessoas a expressarem-se;</li> <li>• Criar novas maneiras de usar acessórios e roupa antigos;</li> <li>• Conscientizar as pessoas para a moda sustentável (<i>slow fashion</i>).</li> </ul>
<i>Objectives</i> (Objetivos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter pelo menos 10 jovens <i>designers</i> por mês ou pelo menos 50 peças de roupa por mês a exibir;</li> <li>• Convidar um especialista de outras áreas artísticas por mês para realizar uma atividade que inspire os outros;</li> <li>• Estabelecer parcerias com todas as universidades no prazo máximo de um ano;</li> <li>• Vender pelo menos 25% do total de peças expostas num ano;</li> <li>• Conseguir que pelo menos um jovem <i>designer</i> consiga um estágio profissional;</li> <li>• Ter pelo menos 3 peças reconstruídas/reformuladas por mês;</li> <li>• Ter pelo menos 10 visitantes por dia.</li> </ul>

Tabela 7 - Modelo NAOMIE do projeto

Variáveis	Conclusões
<i>Methodology</i> (Metodologia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber se os jovens <i>designers</i> estão interessados no projeto:</li> <li>• Se não estiverem: a ideia toda falhou com este público e é então necessário atrair pessoas com talento, que estejam interessadas no projeto e que não tenham necessariamente estudos na área.</li> <li>• Se estiverem: 1. Fazer a exibição com peças produzidas em tantas universidades quanto possível (será este um dos critérios de seleção dos alunos, a diversidade relativa ao local de estudo); 2. Escolher as peças que serão apresentadas (ter um critério de seleção).</li> </ul>
<i>Implementation</i> (Implementação)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Após o projeto ser implementado precisará de ser promovido: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes sociais (<i>Facebook, Twitter, Instagram</i>);</li> <li>▪ <i>Media</i> tradicional (jornais, rádio);</li> <li>▪ <i>Marketing</i> de guerrilha.</li> </ul> </li> <li>• É necessário não só promover o projeto como fazer com que este se torne atrativo para que os jovens participem nele: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contatar locais com cursos (superiores ou não) na área do <i>design</i> de moda e convidar alunos;</li> <li>▪ Criar uma oportunidade de desfile com relação <i>win-win</i> em que o trabalho conjunto dos <i>designers</i> e dos modelos seja promovido como trabalho de equipa;</li> <li>▪ Organizar intercâmbios convidando jovens de outros países a participar;</li> <li>▪ Realizar concursos cujo prémio final seja uma bolsa de estudo numa universidade com curso de <i>design</i> de moda;</li> <li>▪ Angariar patrocinadores como lojas (para darem roupas que possam ser reaproveitadas) e rádio (para promover o projeto);</li> <li>▪ Convidar colecionadores para visitar o espaço, no sentido de investirem nas peças como obras de arte.</li> </ul> </li> </ul>
<i>Evaluation</i> (Avaliação)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber se os objetivos foram cumpridos;</li> <li>• Debater o projeto com os envolvidos no sentido de obter <i>feedback</i>.</li> </ul>

Tabela 7 - Modelo NAOMIE do projeto (continuação)

- ‘*How to face the crisis v.2?*’ (Barcelona, Espanha)

Comparando a realidade portuguesa à de outros países europeus, concluiu-se que as seguintes propostas poderiam contribuir para a melhoria da formação e aumento da empregabilidade jovem no país:

- Inserção de estágios curriculares nos cursos, tornando-os mais práticos;



- Para além dos incentivos financeiros ao empreendedorismo, será necessário desenvolver estruturas de apoio e informação aos jovens empreendedores;
- Promover o empreendedorismo nas universidades através da criação de incubadoras que trabalhem diretamente com os alunos dos diversos cursos;
- Estabelecer *networking* com jovens de outros países no sentido de aprender em conjunto, promovendo a ideia de que a Europa pode ser mais que um continente, pode ser um país único de valor.

*Bulletin Board Focus Group:*

- Descrição dos participantes:

Os 8 participantes do *BBFG* tinham idades compreendidas entre os 19 e os 27 anos, sendo que 75% deles eram do sexo feminino, 25% do sexo masculino (Gráfico 19), e todos solteiros (Gráfico 20).

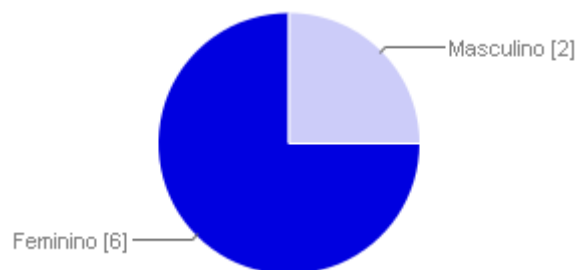


Gráfico 19 - Género dos participantes do *BBFG*

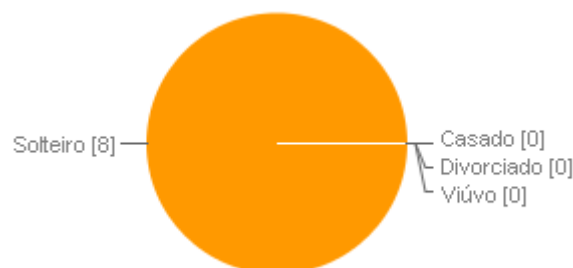


Gráfico 20 - Estado civil dos participantes do *BBFG*

Em relação ao seu percurso académico, conseguiu-se a seguinte amostra (Gráfico 21):

- *Design* de Moda – ESAD (Matosinhos): 2 (25%)
- *Design* de Moda e Têxtil – ESART (Castelo Branco): 2 (25%)
- *Design* de Moda – UBI (Covilhã): 2 (25%)

- *Design e Marketing* de Moda – UM (Guimarães): 1 (13%)
- *Design* de Moda – UTL, Faculdade de Arquitetura (Lisboa): 1 (13%)

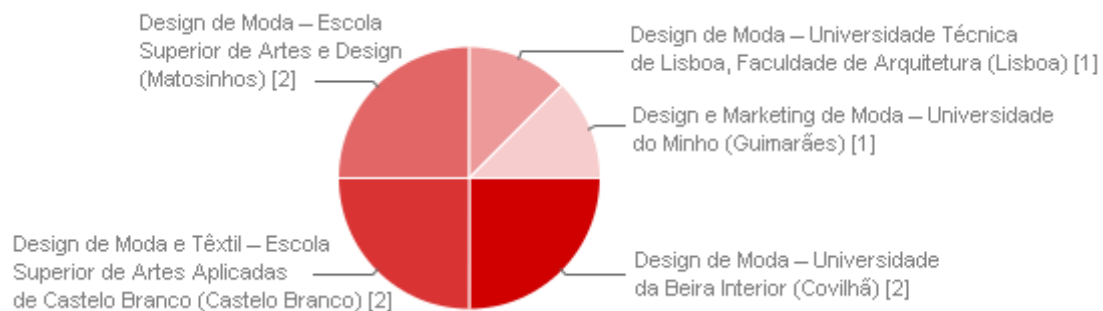


Gráfico 21 - Curso frequentado pelos participantes do *BBFG*

Desses 8 participantes, apenas um se encontra ainda a frequentar a licenciatura (Gráfico 22), tendo iniciado a mesma no ano de 2012. Em relação aos outros 7 participantes, o ano de entrada no curso de ensino superior varia entre 2005 e 2010, e o ano de conclusão varia entre 2008 e 2013.

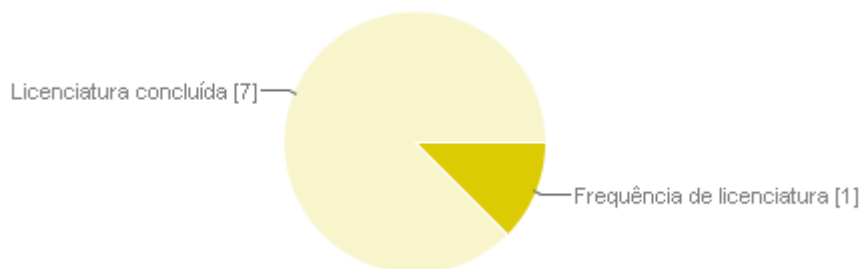


Gráfico 22 - Situação académica dos participantes do *BBFG*

Em relação às opções para efeitos de entrada no ensino superior (Gráfico 23), para metade dos participantes (50%) a licenciatura referida foi a 1ª opção, já para a outra metade (50%) o mesmo não aconteceu.

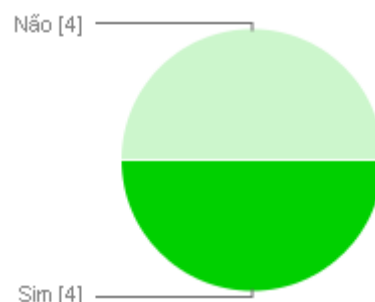


Gráfico 23 - Ocupação do 1º lugar de opção, para efeitos de entrada no ensino superior, das licenciaturas dos participantes do *BBFG*

63% dos participantes afirmou que não dispunha de um conhecimento prévio ao início da sua licenciatura, sobre o “mundo da moda”, já os 38% restantes referiram que esse conhecimento antecipado se deveu essencialmente ao ‘acompanhamento regular de tendências e desfiles (style.com), revistas como Vogue, Elle e Happy’, de ‘*designers* principais e mais conhecidos, *sites* e *blogs* reconhecidos de moda’, e ao facto de ‘trabalhar há 4 anos num *atelier*’ (Gráfico 24).

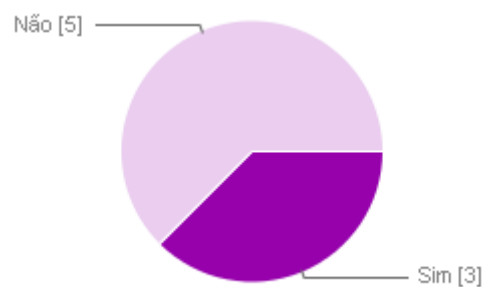


Gráfico 24 - Conhecimento prévio à licenciatura, dos participantes do *BBFG*, em relação ao ‘mundo da moda’

Em relação à permanência no mesmo curso e/ou universidade durante o seu percurso académico (Gráfico 25), 2 participantes mudaram de curso e universidade (25%), nenhum mudou de universidade mantendo-se no mesmo curso (0%), 2 participantes mudaram de curso mas mantiveram-se na mesma universidade (25%), e 4 participantes não efetuaram qualquer mudança (50%).

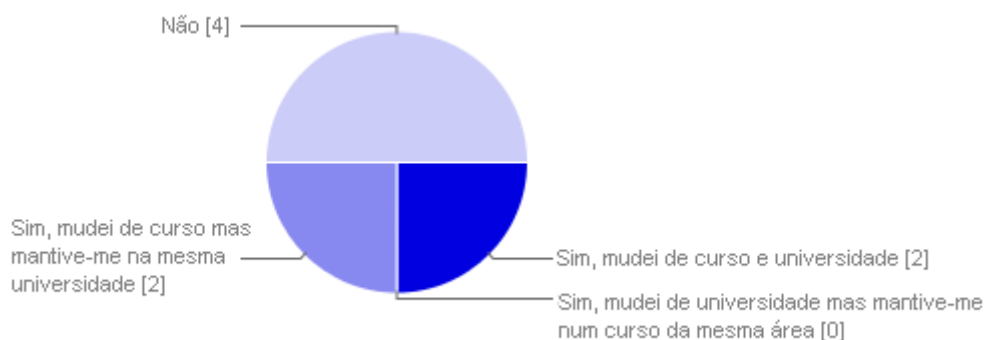


Gráfico 25 - Mudança de curso e/ou universidade dos participantes do *BBFG*

Ainda em relação à sua situação académica (Gráfico 26), nenhum dos participantes efetuou um estágio curricular como parte integrante da licenciatura (0%), 4 fizeram estágio

extracurricular (21%), como por exemplo estágios de verão, 5 participaram em concursos (26%), 4 participaram em *workshops* (21%), e 6 frequentaram formações de âmbito extracurricular (32%), como conferências, seminários, *etc.*

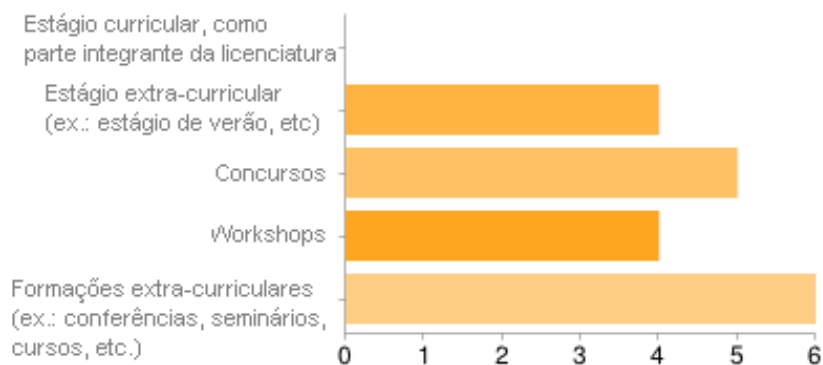


Gráfico 26 - Participação dos participantes do *BBFG*, em atividades relacionadas com a sua área de licenciatura

No que confere à prossecução de estudos (Gráfico 27), apenas 2 dos participantes referiram não tencionar continuar os estudos (25%) por ‘pretender explorar outras áreas complementares’ ou ‘por motivos financeiros’. Os 6 participantes que se mostraram interessados em prosseguir os seus estudos (75%) referiram que essa opção vem no seguimento da vontade de ‘ampliar o conhecimento no âmbito da moda para outras áreas que coincidem com a mesma: *marketing* e comunicação’, de completar o 2º ciclo de estudos no ‘mestrado de *design* e moda’, de ‘querer aprofundar conhecimentos na área da moda com o objetivo de descobrir outras vertentes para além do *design* em si’ e ‘essencialmente desenvolver novas competências’. Um dos participantes concluiu o ‘mestrado na mesma área, especialidade vestuário’, e outro ainda pretende continuar os estudos mas no momento ‘o mestrado pretendido não é lecionado’.



Gráfico 27 - Pretensão dos participantes do *BBFG* na prossecução de estudos na área da licenciatura

Em relação à sua situação laboral (Gráfico 28), 2 participantes encontravam-se empregados na área da licenciatura (25%), 2 empregados noutra área (25%), outros 2 à procura do 1º emprego na área da licenciatura (25%) e os restantes 2 eram estudantes não trabalhadores (25%). Dos que trabalhavam na área de licenciatura (Gráfico 29), 2 foram seleccionados para trabalhar numa empresa à qual se candidataram (67%), 1 participante (33%) referiu que, apesar de estar a estudar e não estar a trabalhar oficialmente, considera que acaba por trabalhar por conta própria (33%).

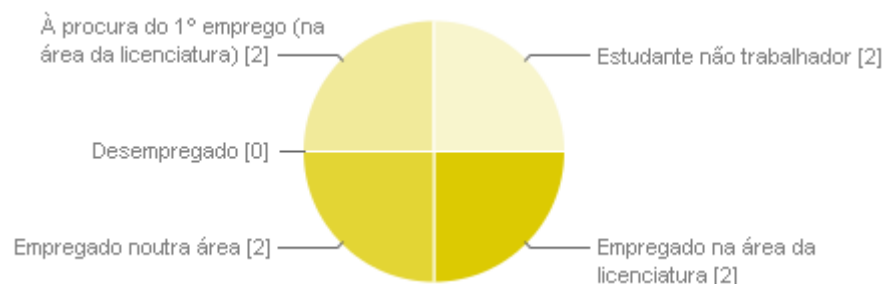


Gráfico 28 - Situação laboral dos participantes do *BBFG*

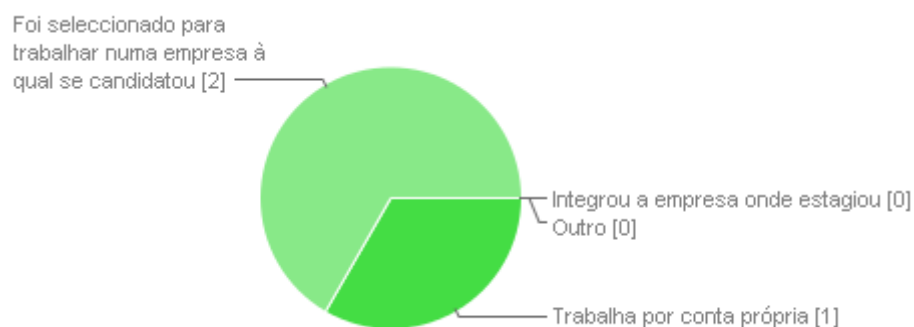


Gráfico 29 - Integração no mercado de trabalho dos participantes do *BBFG*

- Resultados obtidos:

Na 1ª questão, sobre qual a melhor maneira de promover o trabalho dos jovens *designers* portugueses, os participantes do *BBFG* sugeriram:

- Ceder materiais de qualidade, para os jovens produzirem para os seus cursos ou para participarem em concursos nacionais e internacionais, através ou não de parcerias entre universidades e fábricas têxteis nacionais;

- Publicar artigos, editoriais, reportagens, vídeos, entre outros, sobre os criadores e os próprios concursos/eventos, de forma a obter um maior protagonismo junto do público em geral e dos *media*;
- Parcerias com outros jovens de outras áreas de *design*;
- Mais apoios estatais ou patrocínios privados;
- Motivar os alunos para a procura de informação e apoios de forma independente, feita através de formação própria disponibilizada pelas universidades;
- A existência de eventos como o *Fashion Five*, e o *BLOOM* do Portugal *Fashion*.

Em relação a esta questão, foi ainda referido que algumas das universidades portuguesas investem nos alunos de moda através de *workshops* e palestras, e da disponibilização de materiais, se bem que nem sempre são de grande qualidade.

Quando questionados sobre o que poderia ser feito para inverter a situação da descredibilização dos produtos '*made in Portugal*', os participantes sublinharam que é necessário uma mudança urgente de mentalidade dos portugueses, a qual poderá ser conseguida com boas estratégias de *marketing*.

Para além disso, referiram ainda que é muito difícil para os *designers* sobreviverem no mercado português apenas com uma marca própria devido aos elevados custos de produção de uma coleção (com bons materiais, bom *design* e confeção), o que inevitavelmente eleva os custos de venda dos produtos, tornando a classe média-alta o seu principal *target*. Contudo, acrescentaram ainda que apesar de existirem alguns incentivos para empreender, o difícil é manter essas pequenas empresas. Assim, o facto de as indústrias estarem a voltar a acreditar no '*design* de autor' e a contratar *designers* portugueses, porque os consumidores estão cada vez mais exigentes e as indústrias estão a ter dificuldade no controlo da qualidade de produção noutros países, é um aspeto bastante positivo para os profissionais portugueses desta área.

Prosseguindo na lógica dos altos custos de produção de peças únicas e consequente necessidade de elevado preço de venda das mesmas, tentou-se perceber se os participantes acreditavam que esses produtos podiam ser vistos como peças de arte e qual a sua opinião em relação à comercialização das peças por eles concebidas.

Alguns dos participantes já tinham experienciado o processo de venda de produtos por eles produzidos, outros ainda não, e houve ainda quem dissesse que fosse algo que lhe ‘passou ao lado’ por considerar que essas peças são ‘essenciais para a construção de portefólio, como também, por se criar uma espécie de empatia e "amor" às peças’. Os participantes consideraram ainda que esses produtos podem ser vistos como ‘peças de arte’ que deveriam ser expostas num espaço próprio, promovido com o apoio das universidades.

Questionados então sobre esse espaço, os participantes foram bastante recetivos à ideia de ali exporem os seus produtos e idealizaram o local como um sítio ‘com um espírito livre, um pouco alternativo e experimental’, com um ‘*atelier* para jovens *designers* de variadas áreas’ poderem ‘trabalhar em conjunto’, um ‘espaço de exposições’, com um ‘gabinete de *marketing* para ajudar a inserir no mercado e uma pequena pensão onde pessoas de outros países se pudessem hospedar’. No entanto, foi ainda referido que esse espaço não deveria ter como objetivo principal ser uma maneira de os jovens *designers* ‘ganharem a vida’, mas sim ser um local de ‘reconhecimento e valorização’ do seu trabalho, de ‘conquista do público’, e que não se deveria centrar só na classe média-alta.

Para promoverem esse espaço, os participantes do *BBFG* propuseram utilizar cartazes e *flyers* em locais de interesse do público-alvo em questão, como por exemplo lojas e bares, e difundir a informação através da *internet*, em *blogs* e *sites*.

Um dos participantes referiu já ter concorrido à bolsa ‘passaporte para o empreendedorismo’ com um projeto semelhante, o qual foi recusado sem qualquer explicação.

Outro indicou ainda o seu receio em relação ao investimento neste tipo de local uma vez que não é certa a rentabilidade do mesmo, pois estando aberto o ano todo tenderia a ‘banalizar-se e nem sempre ter produtos’.

Por fim, introduzindo o tema da sustentabilidade e do fim do *fast-fashion*, tentou-se perceber de que forma é que se poderia ‘encorajar os clientes a desenvolver uma ligação emocional com os produtos de moda, desencorajando que se desfaçam deles’ e se os participantes da *BBFG* acreditavam na segunda vida dos produtos.

Foi então referido que ‘a moda é a tendência de consumo da atualidade’ pelo que a única solução possível para o ‘prolongamento de uma tendência’ seria a ‘reciclagem de peças’, e que se o público-alvo fosse efetivamente a classe média-alta, esse propósito nem era viável porque ‘quanto mais poder económico temos menos reaproveitamos o que temos’. Contudo, para outro

tipo de público, ‘tendo em conta que cada estação tem a sua tendência’ não faz sentido uma loja de roupa em 2ª mão (exceto as de peças *vintage*), mas se o objetivo for ‘adquirir peças da estação passada’, a existência de um ‘projeto de criação’ como uma ‘oficina de vestuário onde se possa alterar’ as peças faz mais sentido.

Foi ainda sublinhada a diferença entre as peças que são produzidas para o “espetáculo” e não com o intuito de serem usadas (pelo menos no dia a dia) e sim para mostrarem a criatividade dos seus autores’, e as peças cuja finalidade é ‘ter uma função’, como por exemplo a de ser ‘usada, confortável, bonita’, e ‘não de ser exposta como peça de arte’. A personalização destes últimos produtos sem que se ‘deteriore a sua função’ é bem aceite e poderá criar ‘uma ligação emocional maior com as peças’, já as de ‘*design* de autor’ levantaram algumas dúvidas pelo facto de poder ‘não ser correto alterar uma peça produzida por outro *designer*’.

## 4.2 Discussão dos resultados e formatos de intervenção

Os resultados obtidos permitiram conhecer os principais pontos que podem condicionar o projeto, tornando-se assim essencial encontrar estratégias de intervenção que auxiliem na superação dos obstáculos encontrados (Tabela 6).

Pontos condicionantes	Estratégia de intervenção
Opções governativas condicionadas pela crise e consequente insuficiente apoio estatal	Relevar o contributo do projeto para a sociedade em geral e para o local onde está inserido, sublinhando o carácter de partilha de conhecimentos que o espaço pretende ter, do qual resultará a promoção do trabalho de jovens portugueses nas mais diversas áreas criativas.
Crescente aumento das desigualdades sociais e grande crise económica	Promover o espaço como um lugar de convívio acessível a todas as pessoas interessadas em ter contato com a arte e criatividade.
Elevado custo das peças de ‘ <i>design</i> de autor’	Sublinhar a existência do espaço como um local de exibição dos produtos (galeria) em vez de local de compra e venda (loja), mas ao mesmo tempo estabelecer contato com um público-alvo muito específico interessado na aquisição dos produtos em exibição.

Tabela 6 - Pontos condicionantes à implementação do projeto e estratégias de intervenção



Pontos condicionantes	Estratégia de intervenção
Insuficiente aposta das universidades nos estudantes de <i>design</i> de moda	Desenvolver atividades de dinamização de espaço ( <i>workshops</i> , conferências, atelier de reformulação de produtos, etc.) através de parcerias com universidades, envolvimento de estudantes de <i>design</i> de moda portugueses, e através de convite de profissionais da área criativa para visitar o espaço e participarem nos seus eventos.
Falta de consciência em relação à sustentabilidade	
Falta de produtos para expor	
Falta de <i>network</i> entre profissionais da área	
Elevado custo dos materiais para produção de peças	Parcerias com fábricas têxteis para obter material gratuito ou a um preço mais baixo
Falta de conhecimento do público em geral sobre trabalhos de moda portugueses	Desenvolvimento de planos de <i>marketing</i> e comunicação que apresentem as necessidades e respetivas soluções essenciais ao bom desenvolvimento do projeto
Descrédibilização da qualidade dos produtos portugueses	

Tabela 6 - Pontos condicionantes à implementação do projeto e estratégias de intervenção (continuação)

Desta forma, partindo desse diagnóstico prévio e resultados auferidos, desenhou-se um modelo de negócio baseado na metodologia do *Business Model Canvas*, de Alexander Osterwalder. Esta ferramenta permitiu mapear, discutir, desenhar e inventar um modelo de negócio único, adequado à realidade do projeto. A sua grande mais valia foi a de permitir a análise da proposta através do estímulo da criatividade no preenchimento dos nove blocos que expõem os principais constituintes de uma empresa num mapa visual pré-formatado (Anexo VI).

O modelo de negócio obtido teve então em conta a realidade onde se pretende inserir o projeto (Portugal) e os objetivos estipulados para a intervenção (Tabela 7):

Blocos	Constituintes
Segmentos de clientes	Público em geral e jovens <i>designers</i> de moda
Proposta de valor	Pretende-se incentivar o convívio e a expressão individual, aliados a uma componente lúdico-formativa, promovendo assim o trabalho dos jovens <i>designers</i> de moda ao mesmo tempo que se sensibiliza as pessoas para a sustentabilidade através do reaproveitamento de peças (ecoeficiência) e inclusão da comunidade nas atividades ali desenvolvidas (sócioética)
Canais de distribuição	Não se utilizarão canais de distribuição <i>online</i> para que a proposta de convívio pessoal seja mantida. Os meios de comunicação <i>online</i> servirão apenas para estabelecer o contato com os clientes e promover o local
Relacionamento com os clientes	Pretende-se estabelecer uma relação emocional com os diferentes segmentos de mercado, criando laços de afetividade entre o espaço e as pessoas, para que o local seja visto para além de uma “loja”. Na linha de pensamento da moda como arte, pretende-se que os clientes desejem visitar o espaço como lugar de cultura, onde podem desenvolver o seu intelecto, partilhar opiniões e experiências, contribuindo assim para a valorização da moda portuguesa
Fontes de receita	Através da análise diagnóstica foi possível perceber que o macroambiente onde se pretende inserir o projeto (Portugal) não tem, na sua generalidade, um alto poder de compra. Desta forma, não se pode esperar que as fontes de receita derivem essencialmente da venda das peças produzidas pelos designers de moda, pelo que o <i>FashionLab</i> terá aqui um papel preponderante, bem com todas as atividades que serão desenvolvidas no sentido de não tornar o espaço monótono
Principais recursos	As propostas de valor requerem um espaço físico com <i>design</i> jovem e descontraído. Nesse local deverá existir material de qualidade para a produção ou reaproveitamento de peças de moda (ex.: máquinas de costura, material de costura, manequins, tecidos, etc.). De acordo com o âmbito formativo da proposta, deverá ainda ser possível utilizar nesse espaço material informático (ex.: computador, videoprojector). No sentido de preparar o espaço para qualquer situação de venda, o mesmo deve estar ainda equipado com <i>softwares</i> legais adequados para o efeito. Como se pretende promover o convívio, será importante dispor de uma zona lúdica devidamente equipada (ex.: sofás, pequenas mesas, máquina de café, livros sobre artes, etc.). Deverá ainda ser possível aceder a uma zona de alojamento, útil em atividades que exijam a hospedagem de pessoas
Principais atividades	Pretende-se que o espaço seja um local onde os jovens <i>designers</i> possam expor as suas peças com o intuito de promoverem o seu trabalho. No sentido de promover a sustentabilidade, pretende-se criar dentro desse espaço, um <i>FashionLab</i> de reaproveitamento de roupa. Serão também promovidos <i>workshops</i> , conferências e outras atividades de âmbito lúdico-formativo, para dinamizar o espaço uma vez que nem sempre será possível renovar a exposição de peças, devido ao ciclo da moda.
Principais parceiros	Para se obter os recursos necessários, com o mínimo de investimento possível, pretende-se estabelecer protocolos com as universidades portuguesas, pedir patrocínios a empresas, contatar Câmaras Municipais no sentido de averiguar que tipo de apoios podem dar para a implementação do projeto.
Estrutura de custos	Os recursos mais dispendiosos são os de implementação e gestão do espaço (ex.: lugar, material de decoração, material informático, despesas de eletricidade, etc.).

Tabela 7 - *Business Model Canvas* aplicado ao projeto de intervenção

Uma vez que este modelo não especifica as estratégias relativas à comunicação, importa identificar algumas ações que devem ser implementadas nesse sentido:

- Comprometer as pessoas envolvidas no projeto;
- Implementar um departamento responsável pela comunicação;
- Desenvolver a estratégia e plano de comunicação que proporcione:
  - Uma comunicação integrada;
  - Gerir a comunicação (canais e conteúdos)
  - Definir a comunicação interna, as relações com a imprensa, a comunicação com a comunidade, a comunicação com o exterior e a comunicação institucional
- Criar o logotipo e manual de identidade visual;
- Organizar eventos que contribuam na promoção do espaço;
- Elaborar um manual de gestão de crise.

Qualquer atividade deve ser devidamente acompanhada desde a sua criação à sua avaliação. Importa ainda acrescentar que estas ações devem ter em conta a realidade apresentada nesta proposta, nomeadamente:

- A pretensão de fazer da criatividade fonte de riqueza e geração de emprego;
- Crise económica portuguesa;
- Peças de moda podem ser vistas como obras de arte;
- Falta de formação dos jovens para o empreendedorismo;
- Sustentabilidade é fator diferenciador;
- Consumo caminha em direção a uma desaceleração;
- As pessoas estão mais informadas e filtram as mensagens que as marcas lhes enviam.



## CAPÍTULO 5

### CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPETIVAS FUTURAS

‘Ainda que os teus passos pareçam inúteis, vai abrindo caminhos,  
como a água que desce cantando da montanha. Outros te seguirão.’

*Saint Exupéry*



## 5.1 Considerações finais

Temos assistido a mudanças radicais nos paradigmas sociais, consequência do maior acesso às informações e à disseminação do conhecimento. A diversidade ganha espaço numa homogeneidade cada vez mais aparente. É a Era onde o conhecimento como matéria-prima é fácil de se reproduzir, de se roubar.

Este panorama obrigou as empresas a repensarem as suas estratégias e a reposicionarem-se no mercado mundial com uma produção diferente e inovadora, com um modo de atuação original, assistindo-se assim à emergência da criatividade como núcleo de negócio.

Com isso surge o conceito de indústria criativa. Baseada nas capacidades artísticas criativas das pessoas e produtora de ideias com ‘valor expressivo’, estas indústrias provocam um impacto positivo no ambiente onde se inserem, quer ao nível do indivíduo porque provoca bem-estar, quer da organização porque produz ideias inspiradoras e inovadoras, quer mesmo da sociedade por promover atitudes criativas.

No entanto, Portugal não acompanha o panorama europeu e ainda não é um país detentor dos três T’s que proporcionam a concentração de pessoas criativas, ao mesmo tempo que promovem a inovação e o desenvolvimento económico: tecnologia, talento e tolerância.

Na verdade, Portugal está no bom caminho para isso, não fosse o país ocupar um lugar de pódio no Índice de Tendência da Euro-Criatividade, ou seja, possuir uma boa média de crescimento, sendo necessário no entanto identificar em qual das indústrias criativas se poderá apostar no sentido de construir um Portugal Criativo.

É aqui que a moda se revela como setor com forte tradição em Portugal e com grande potencial. Mas estando intimamente ligada ao modo de ser, estar e sentir de cada um, a moda acaba por ser um sistema de pressões sociais que compõe a sociedade, que relaciona o indivíduo com o seu ambiente e importa portanto ser analisada em pormenor.

Estando geralmente ligada ao efémero, à novidade, a moda pode no entanto reaparecer através de novas formas ou de velhas ideias reinterpretadas. É um ciclo. E como qualquer ciclo, também a moda tem a sua velocidade, que atualmente se encontra a abrandar cada vez mais.

Como foi dito anteriormente, agora a sociedade está envolta numa falsa homogeneidade, e a diversidade de seleção de estilos proporcionada pelas cópias e falsificações que o *fast-fashion*

evidenciou, corrobora dessa afirmação, apresentando também a moda como algo cada vez mais heterogêneo.

E se a 'pluralização de estilos' apoia a ideia de individualidade, onde cada consumidor se esforça por compor *looks* únicos, a grande oferta de produtos presente no mercado dificulta as vendas e desafia as empresas a destacarem-se da concorrência.

Os consumidores tornaram-se não só mais exigentes, resultado do maior acesso à informação, como também mais conscientes, empregando esforços no sentido de controlar a vontade desenfreada de consumir. A própria crise contribui para isso, e as pessoas passaram a preferir peças duráveis e de qualidade ao invés de produtos descartáveis. Iniciou-se assim uma corrente de preocupação não só com o que se consome mas também com quanto se consome. Iniciou-se a corrente do *slow-fashion* aliada à sustentabilidade como conceito que não aprova o desperdício.

É na sustentabilidade que as empresas encontram o fator que lhes permite diferenciar no meio de tanta competição. É através da sustentabilidade que as empresas satisfazem este novo consumidor que pretende usufruir por mais tempo de produtos com mais qualidade.

E sendo este um critério de sucesso das indústrias de moda, a afirmação de que a qualidade do *design* feito por estilistas portugueses é cada vez maior, torna este setor uma excelente oportunidade de investimento.

Mas a moda é tanto um setor onde vale a pena investir, pela importância que tem vindo a adquirir, como também um risco de investimento, uma vez que os produtos de moda "*Made in Portugal*" são encarados como sendo de fraca qualidade.

Contudo, as noções de risco e incerteza são bases do empreendedorismo, a atual via mais imediata para promover a empregabilidade. E os portugueses estão cada vez mais empreendedores, porque veem nisso uma solução para os tempos conturbados que o país atravessa. Aliás, alguém que fique sentado à espera de uma contratação laboral dificilmente conhecerá a palavra sucesso, mas aqueles que se comportem de forma ativa na procura de soluções, assumam o risco e os desafios vindouros, poderão gerar riqueza e contribuir mesmo no progresso económico.

A reflexão rumo à inovação, à criatividade e ao empreendedorismo tem de ser feita, e o Governo Português tem-se apercebido disso e assume como principal missão inverter toda uma



situação onde o tema da emigração está presente, para que se possam solucionar os problemas com que os jovens se deparam.

Mas se por um lado o empreendedorismo pode ser visto como uma cura para o desemprego, por outro há que atentar nas consequências da criação do autoemprego impulsivo, que não foi pensado. Fala-se aqui da necessidade de um empreendedorismo consciente e qualificado, onde as IES têm um papel preponderante como criadoras de uma cultura empreendedora, através de métodos de ensino e aprendizagem inovadores que envolvam a experimentação e risco, promovendo assim a autonomia e proatividade na procura de soluções.

As IES portuguesas, à semelhança do Governo, também já se aperceberam desta necessidade, mas os esforços empregues não têm sido suficientes. Muito menos no sentido de reforçar a relação entre o empreendedorismo e a moda.

A pouca bibliografia existente sobre a analogia dos conceitos e a análise às IES detentoras de cursos nas áreas do *design* de moda permitem perceber este problema. É que as iniciativas realizadas por estas IES no âmbito do empreendedorismo estão tradicionalmente ligadas à simples transferência do conhecimento, e isso já não chega, é preciso inovar.

Podemos portanto concluir que, o ensino superior, o desemprego e o empreendedorismo se constituem como fatores extremamente influentes no mundo da moda portuguesa, o qual está envolvido por uma profunda crise que o afeta.

Dessa relação triangular, que à primeira vista parece simplesmente problemática, surgem a criatividade, a inovação e a qualificação como oportunidades para os jovens *designers* de moda. Mas isto só acontece se os fatores forem trabalhados em conjunto. E o sucesso só será possível se no centro de todas estas conexões estiver a sustentabilidade como fator diferenciador, num ambiente que é cada vez mais heterogéneo mas que exige da mesma forma diferenciação.

Isto porque, como já foi referido, o consumidor de moda está mais exigente e informado, e o *fast-fashion*, ligado à ganância pelo aumento de vendas, evidenciou a falsificação de peças e consequente pluralização de estilos, e obriga a abordar os conceitos de consumo consciente, de produção de qualidade e criação de valor através do prolongamento da vida dos produtos.

É então necessário criar estratégias inovadoras nas IES no sentido de incentivar a empregabilidade dos jovens *designers*, estimular o empreendedorismo. É preciso dar visibilidade ao seu talento desde cedo, apoiando-os na promoção do seu trabalho.

Esta dissertação teve então como objetivo dar resposta a essa necessidade identificada, e constitui-se portanto uma proposta de desenvolvimento de uma organização criativa de moda em Portugal, que tem como missão a promoção do trabalho de estudantes de *design* de moda de IES portuguesas.

No sentido de compreender a viabilidade de implementação da proposta, utilizou-se uma metodologia que proporcionou um diagnóstico estratégico.

Para além da revisão bibliográfica realizada, que permitiu obter uma base sólida para a construção do projeto de intervenção, a análise documental revelou-se importante na medida em que nos forneceu dados sobre Portugal como país onde se pretende desenvolver o projeto.

Através de uma análise aos fatores político-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos, tomou-se conhecimento da realidade portuguesa que, apesar de toda a conjuntura económica desfavorável, apresenta recursos e ambientes propícios à implementação da proposta.

Como o resto da Europa pode servir de exemplo a Portugal, na medida em que muitos países já utilizam uma economia criativa, a participação em intercâmbios internacionais de âmbito formativo permitiu obter algumas ideias para desenvolver o projeto, bem como proporcionou a troca de experiências e visões em relação à criatividade, à crise e ao empreendedorismo, resultando nalgumas sugestões a empregar em Portugal.

O interesse dos jovens *designers* de moda de IES portuguesas tinha de ser percebido, pelo que a técnica de *BBFG* resultou muito bem nesse sentido. Com uma pequena amostra que representasse este *target*, foi possível compreender que esses jovens têm interesse em participar e cooperar em propostas como esta que aqui se apresenta. As conclusões auferidas permitiram ainda desenvolver um projeto mais direcionado para este público, consoante as suas opiniões, gostos e sentimentos em relação ao meio que os envolve, à sua experiência de vida e ao lugar em si, idealizado a pensar neles e no seu futuro.

A metodologia utilizada permitiu assim uma diversidade de resultados sólidos, úteis na compreensão do mercado de moda português, como ambiente onde se pretende inserir o projeto, e na realidade dos jovens *designers* de moda de IES portuguesas, público a quem este projeto é dirigido. Como consequência da análise dos mesmos, foi então criada com êxito uma proposta de desenvolvimento de uma organização criativa de moda, com um modelo de negócio que pode ser utilizado por qualquer pessoa que pretenda iniciar a sua atividade por conta própria na área da moda.

## **5.2 Perspetivas futuras**

Todas as estratégias apresentadas constituem um exemplo no meio de uma panóplia de escolhas que podem ser feitas.

Os resultados auferidos pretendem revelar um caminho rumo à elaboração de um plano de negócios que torne o modelo de negócio que se desenvolveu uma realidade.

Não sendo estática a sua formulação, seguem-se algumas recomendações para todos aqueles que pretendam construir o seu percurso como empreendedores na moda:

- Passar de uma simples ideia à sua conceção acarreta consigo o domínio da incerteza, pelo que se propõe complementar a criação do projeto com a formação do empreendedor;
- No sentido de validar a ideia, sugere-se que seja feita uma avaliação à atratividade do mercado e do setor no momento que antecede o desenvolvimento do projeto;
- Pelo facto de alguns negócios passarem por um processo burocrático e a sua atividade se guiar por legislação específica, propõe-se que as questões jurídicas sejam devidamente equacionadas;
- A metodologia que aqui se apresenta foi desenvolvida para um mercado amplo (Portugal) mas pode ser aplicada em diagnósticos de mercados mais específicos, desde que as técnicas utilizadas sejam adaptadas.

A carência de bibliografia na área do empreendedorismo na moda permite também projetar um cenário importante no domínio da investigação, onde projetos relacionados com o tema poderão trazer contribuições importantes para melhorar e desenvolver propostas como esta que aqui se apresenta.

Este projeto não deve então ser visto como um fim, mas sim como uma proposta base para futuras intervenções de empreendedorismo na moda.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

‘Pesquisar é ver o que outros viram, e pensar o que nenhum outro pensou.’

*Albert Szent-Gyorgyi*



‘Universidades cada vez mais empenhadas em ensinar a empreender’ 2013, Eggnest [Online] Disponível em: <http://www.eggnest.org/noticias/empreendedorismo/universidades-estao-cada-vez-mais-empenhadas-em-formar-empresarios/> (Acesso a: 17 de Setembro de 2013)

Agência Lusa 2013, ‘Empreendedorismo é solução para 7,7% dos adultos portugueses’, *Ionline* [Online] Disponível em: <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/empreendedorismo-solucao-77-dos-adultos-portugueses> (Acesso a: 17 de Setembro de 2013)

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal 2013, *Portugal – Perfil País*, AICEP, Portugal Global [Online] Disponível em: [www.portugalglobal.pt/](http://www.portugalglobal.pt/) (Acesso a: 31 de Maio de 2013)

Agins, T. 1999, *The end of Fashion: the mass marketing of the clothing business*, William Morrow and Company, New York

Almeida, F. 2013, ‘O empreendedorismo e o desemprego’, *Jornal de Negócios* [Online] Disponível em [http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/o\\_empreendedorismo\\_e\\_o\\_desemprego.html](http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/o_empreendedorismo_e_o_desemprego.html) (Acesso a: 27 de Junho de 2013)

Andrade, P. 2011, ‘Moda como arte’, *Redige v.2, n.1, 2011, pp. 104-119* [Online] Senai, Citeqt Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/71/142> (Acesso a: 2 de Junho de 2013)

Anicet, A., Bessa, P., & Broega, C. 2012, ‘A quantificação da sustentabilidade no design têxtil’, in De Carli, A. M. & Venzon, L. S. (org.) 2012, *Moda, sustentabilidade e emergências*, Editora da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Associação Cultural Diário Liberdade 2013a. ‘Portugal: Desemprego atinge novo máximo histórico: 17,8%’, *Diário Liberdade*. [Online] Disponível em <http://www.diarioliberalidade.org/portugal/laboral-economia/38948-portugal-desemprego-atinge-novo-m%C3%A1ximo-hist%C3%B3rico-17,8.html> (Acesso a: 11 de Junho de 2013)

Associação Cultural Diário Liberdade 2013b, ‘Eurostat: Desemprego jovem sobe para 42,5% em Portugal’, *Diário Liberdade* [Online] Disponível em: <http://www.diarioliberalidade.org/portugal/laboral-economia/38876-eurostat-desemprego-jovem-sobe-para-42,5-em-portugal.html> (Acesso a: 13 de Junho de 2013)

Augusto Mateus & Associados 2010, *Estudo para o ministério da cultura*, GPEARl - Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais [Online] Disponível em: <http://www.bubok.pt/livros/2749/O-sector-Cultural-e-Criativo-em-Portugal> (Acesso a 7 de Julho de 2013)

Aveiro Empreendedor 2012, *Guia do Empreendedor*, Aveiro Empreendedor, Aveiro

Baptista, A., Teixeira, M. S., & Portela, J. 2008, 'Motivações e obstáculos ao empreendedorismo em Portugal e propostas facilitadoras', in *14º Congresso Nacional da APDR 2º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, 4 e 5 de Julho de 2008* [Online] Disponível em: <http://www.cetrad.info/?action=documentos/viewDocument&id=118> (Acesso a: 6 de Julho de 2013)

Barbosa S. C. 2010, 'O Papel das Relações Públicas e a Sedução como Estratégia na Construção do Valor de Marcas de Moda', Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho

Bourdieu, P. 1974, *Alta costura e Alta cultura*, Noroit [Online] Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/14299/bourdieu-alta-costura.pdf> (Acesso a 6 de Junho de 2013)

Bourdieu, P. 1975, 'O costureiro e a sua grief: contribuição para uma teoria da magia', in *Educação em Revista, n° 34, dez/2001* [Online], Belo Horizonte Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/edur/n34/n34a02.pdf> (Acesso a 5 de Junho de 2013)

Bourdieu, P. 1996, *As regras da arte*, Companhia das Letras [Online] Disponível em: [http://teoliteraria.files.wordpress.com/2013/02/bourdieu\\_pierre\\_as\\_regras\\_da\\_arte\\_gc3aanese\\_e\\_estrutura\\_do\\_campo\\_literc3a1rio-1.pdf](http://teoliteraria.files.wordpress.com/2013/02/bourdieu_pierre_as_regras_da_arte_gc3aanese_e_estrutura_do_campo_literc3a1rio-1.pdf) (Acesso a 5 de Junho de 2013)

Canto, A. 2007, 'A relação entre o produto de moda e a imagem conceitual geradora: em busca de um método', Dissertação de Mestrado [Online], Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça Disponível em: [http://busca.unisul.br/pdf/89814\\_Adriana.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/89814_Adriana.pdf) (Acesso a 3 de Junho de 2013)

Caseiro, N., & Santos, D. 2012, 'Empreendedorismo em instituições de ensino superior: um estudo de caso', in *Atas do 14º Workshop da APDR em Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional, Setúbal, 9 de Outubro de 2012* [Online], APDR, Setúbal, pp. 98-106 Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/1697> (Acesso a: 6 de Agosto de 2013)

Chaves, D. C. 2009, 'A universidade empreendedora do séc. XXI: O papel estratégico da propriedade industrial', Dissertação de Mestrado [Online], Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra Disponível em: <http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/>



[pt\\_PT/1/271/A%20Universidade%20Empreendedora%20do%20s%C3%A9c.%20XXI.PDF](#) (Acesso a: 5 de Agosto de 2013)

Cietta, E. 2012, *A revolução do Fast-Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*, 2ª ed., Estação das Letras e Cores, São Paulo

Colaboradores 2012, 'As diferenças entre a pesquisa exploratória, descritiva e explicativa', Posgraduando [Online] Disponível em: <http://www.posgraduando.com/guia/as-diferencas-entre-as-pesquisas-exploratoria-descritiva-e-explicativa> (Acesso a: 17 de Janeiro de 2013)

Column Five 2013, *Give It The Old College Try*, Intuit [Online] Disponível em <http://payments.intuit.com/old-college-try/> (Acesso a: 4 de Agosto de 2013)

COMPETE 2011, 'Criatividade da Moda portuguesa em destaque', Nota de imprensa da Sessão Anual do Clusters COMPETE: Programa Operacional Fatores de Competitividade, Fórum Competitividade e Internacionalização - Pólos de Competitividade e Clusters [Online], Disponível em: <http://www.pofc.qren.pt/media/agenda/imprensa> (Acesso a 7 de Julho de 2013)

Creative Clusters 2013, Key concepts [Online] Disponível em: [http://creativeclusters.com/?page\\_id=1583](http://creativeclusters.com/?page_id=1583) (Acesso a: 19 de Fevereiro de 2013)

De Carli 2012, A. M. & Venzon, L. S., *Moda, sustentabilidade e emergências*, Editora da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

De Carli, A. 2010, 'Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores', in De Carli, A. & Venzon, L. (org.) 2012, *Moda, sustentabilidade e emergências*, Editora da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Dees, J. G. 2001, 'The Meaning of "Social Entrepreneurship', *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship* [Online] Disponível em: [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf) (Acesso a: 9 de Julho de 2013)

Denardin, K. 2012, 'Sustentabilidade na moda: casos de reaproveitamento e economia solidária', in De Carli, A. M. & Venzon, L. S. 2012, *Moda, sustentabilidade e emergências*, Editora da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho 2013, Mestrado em Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho [Online], Guimarães Disponível em: <http://www.design.uminho.pt/pt-PT/mestrados/mcm.html> (Acesso a: 27 de Dezembro de 2012)

Department of Culture, Media and Sports 2001, *Creative Industries Mapping Document*, 2ª ed., DCMS [Online], London, UK Disponível em: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf) (Acesso a: 19 de Fevereiro de 2013)

Design Council 2013, *What is design?*, Department of mechanical engineering, Faculty of Engineering [Online], University of Hong Kong, Hong Kong Disponível em: [http://www.mech.hku.hk/bse/interdisciplinary/what\\_is\\_design.pdf](http://www.mech.hku.hk/bse/interdisciplinary/what_is_design.pdf) (Acesso a 3 de Junho de 2013)

Dias, C. A. 2011, 'Observatório da competitividade em torno dos Eventos Turísticos associados à Moda na Região Norte de Portugal: um estudo de caso Portugal Fashion', Dissertação de Mestrado [Online], Universidade do Porto Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/57497> (Acesso a: 8 de Junho de 2013)

Direção-Geral do Ensino Superior, 'Guia de acesso ao ensino superior 2013', DGES [Online], Lisboa Disponível em: <http://www.dges.mec.pt/guias/> (Acesso a: 21 de Junho de 2013)

Dorfles, G. 1984, *A moda da moda*, Edições 70, Lisboa

ESAD 2013, Escola Superior de Arte e Design [Online] Disponível em: [www.esad.pt](http://www.esad.pt) (Acesso a: 18 de Julho de 2013)

ESART 2013, Instituto Politécnico de Castelo Branco [Online] Disponível em: [www.ipcb.pt/ESART](http://www.ipcb.pt/ESART) (Acesso a: 18 de Julho de 2013)

Evalsed [s. d], *A avaliação do desenvolvimento socioeconómico, manual técnico II: Métodos e técnicas. A recolha de dados: Focus Groups (Grupos de Discussão)*, Observatório [Online] Disponível em [http://www.observatorio.pt/item1.php?lang=0&id\\_page=548](http://www.observatorio.pt/item1.php?lang=0&id_page=548) (Acesso a: 29 de Agosto de 2013)

FA-UTL 2013, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa [Online] Disponível em: [www.fa.ulisboa.pt](http://www.fa.ulisboa.pt) (Acesso a: 18 de Julho de 2013)

Fernandes, A. & Franco, M. 2011, 'Cooperação Universidade – Empresa', in *XIII Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial, Évora* [Online], Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/6670> (Acesso a: 5 de Agosto de 2013)

Ferreira, D.C. 2011, 'O novo luxo e a moda portuguesa: O marketing e as limitações da indústria', Dissertação de Mestrado [Online], Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/4512> (Acesso a: 8 de Junho de 2013)

Ferreira, S. 2005, 'O que tem de especial o empreendedor social?', *Oficinas do CES* [Online], 223 Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/223.pdf> (Acesso a: 6 de Julho de 2013)

Fletcher, K. 2007, 'Slow fashion', *Ecologist* [Online] Disponível em: [http://www.theecologist.org/green\\_green\\_living/clothing/269245/slow\\_fashion.html](http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html) (Acesso a: 5 de Maio de 2013)

Florida R. & Tinagli I. 2004, *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center [Online] Disponível em: [http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe\\_in\\_the\\_Creative\\_Age\\_2004.pdf](http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf) (Acesso a: 19 de Fevereiro de 2013)

Fracaro, F. C., Paiva, J. T., Rosa, L. & Bastos, T. D. 2012, *Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa*, UDESC [Online] Disponível em: [www.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1378/4\\_trabalho.doc](http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/1378/4_trabalho.doc) (Acesso a: 4 de Maio de 2013)

Frings, G.S. 1987, *Fashion: from concept to consumer*, 2ª ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey

Fundação de Serralves 2008, *Estudo macroeconómico: desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do norte*, Fundação de Serralves [Online] Disponível em: <http://www.serralves.pt/fotos/editor2/inserralves/Estudo%20Macroeconomico%20Desenvolvimento%20de%20um%20Cluster%20de%20Industrias%20Criativas%20da%20Regiao%20do%20Norte.pdf> (Acesso a: 17 de Janeiro de 2013)

Gil, A. C. 1996, *Como elaborar projectos de pesquisa*, Atlas, São Paulo

Giovinazzo, R. A. 2001, 'Focus Group em Pesquisa Qualitativa – Fundamentos e Reflexões', *Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado* [Online], ISSN (Brasil) 1517-7912, Vol. 2, nº 4 (Out/Dez 2001) Disponível em [http://www.fecap.br/adm\\_online/art24/renata2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm) (Acesso a: 29 de Agosto de 2013)

Gomes, N. P. 2010, 'O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda', Dissertação de Mestrado [Online] Lisboa, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa Disponível em: [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf) (Acesso a 3 de Junho de 2013)

Hannon, P. 2008, 'Entrepreneurship Education Strategies and Best Practice: Views, Thoughts, Challenges, Opportunities', *National Council for Graduate Entrepreneurship*, UK, Puerto de la Cruz Disponível em: [http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/business/october08/hannon\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/business/october08/hannon_en.pdf) (Acesso a: 7 de Agosto de 2013)

Hellmann, A. 2009, 'A moda no século XXI: para além da distinção social?', Dissertação de Mestrado [Online], Universidade Federal do Rio Grande do Sul Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/21459> (Acesso a 3 de Junho de 2013)

Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento 2005, 'A fileira moda nos mercados', *Newsletter iapmei* [Online], nº2 (Março/Abril 2005) Disponível em: <http://www.iapmei.pt/acessivel/iapmei-nwl-02.php?tipo=2&id=821> (Acesso a: 11 de Junho de 2013)

Knight, F. 1921, *Risk, Uncertainty, and Profit*, Houghton Mifflin, New York.

Krueger, R. A. 1994, *Focus Group: a practical guide for applied research*, SAGE Publications, Thousand Oaks

Lazzeretti, L. e Tavoletti, E. 2005, 'Higher education excellence and local economic development: the case of the entrepreneurial University of Twente', *European Planning Studies*, 13.3, pp.475-493 Disponível em: [http://books.google.pt/books?id=Ogt8obSd2ssC&pg=PA152&lpg=PA152&dq=Higher+education+excellence+and+local+economic+development:+the+case+of+the+entrepreneurial+University+of+Twente&source=bl&ots=5s7uUcCAv&sig=DRD87W\\_Zg-P6BZmeuPCaailJcU8&hl=pt-PT&sa=X&ei=PHpsUziZKI-rhAe344DACA&ved=0CFUQ6AEwAw#v=onepage&q&f=true](http://books.google.pt/books?id=Ogt8obSd2ssC&pg=PA152&lpg=PA152&dq=Higher+education+excellence+and+local+economic+development:+the+case+of+the+entrepreneurial+University+of+Twente&source=bl&ots=5s7uUcCAv&sig=DRD87W_Zg-P6BZmeuPCaailJcU8&hl=pt-PT&sa=X&ei=PHpsUziZKI-rhAe344DACA&ved=0CFUQ6AEwAw#v=onepage&q&f=true) (Acesso a: 6 de Agosto de 2013)

Leões, S. D. 2008, 'Marketing em Moda', Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho

Leal, A. R. 2006, 'A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas', Monografia de Licenciatura [Online], Universidade Fernando Pessoa, Porto Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/1041> (Acesso a: 8 de Junho de 2013)

Lipovetsky, G. 1989, *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, Publicações Dom Quixote: Alfragide, Portugal

Lurie, A. 1994, *El lenguaje de la moda*, Paidós Contextos, Barcelona

Lusa 2013a, 'Número de desempregados com ensino superior disparou mais de 30% em Abril', *Público* [Online] Disponível em <http://www.publico.pt/economia/noticia/numero-de-desempregados-com-ensino-superior-disparou-mais-de-30-em-abril-1594817> (Acesso a: 13 de Junho de 2013)

Lusa 2013b, 'Jovens empreendedores são a seiva da nossa economia', *Açoriano Oriental* [Online] Disponível em: <http://www.acorianooriental.pt/noticia/jovens-empreendedores-sao-a-seiva-da-nossa-economia-1> (Acesso a: 17 de Setembro de 2013)

Marchioro C. 2010, 'O consumo e os sistemas de produção de moda', in De Carli, A. & Manfredini, M. (org.) 2010, *Moda em Sintonia*, Educs, Caxias do Sul

Mateus, C. 2012, 'Empreendedorismo: um antídoto para o desemprego', *Expresso Emprego* [Online] Disponível em: <http://expressoemprego.pt/noticias/empreendedorismo-um-antidoto-para-o-desemprego/2749> (Acesso a: 27 de Junho de 2013)

Melo, M. J. 2003, 'Moda – Fashion Market', *Marketeer: estratégias, marketing e negócios*, nº87 (outubro 2003), pp. 72-95

Menezes E., & Silva E. 2005, *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, Tecnologia de Projetos [Online] Disponível em: [http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco\\_objetos/%7B7AF9C03E-C286-470C-9C07-EA067CECB16D%7D\\_Metodologia%20da%20Pesquisa%20e%20da%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20%20UFSC%202005.pdf](http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B7AF9C03E-C286-470C-9C07-EA067CECB16D%7D_Metodologia%20da%20Pesquisa%20e%20da%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20%20UFSC%202005.pdf) (Acesso a: 17 de Janeiro de 2013)

Mesquita, C. 2004, *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*, Anhembi Morumbi, São Paulo

Moreira, R. 2011, 'O empreendedorismo na Universidade do Minho: o caso dos diplomados de Ciências Sociais', *ComTextos Working Paper 4* (Outubro 2011), Centro de Investigação de Ciências Sociais [Online], Universidade do Minho, Braga Disponível em: <http://cics.uminho.pt/wp-content/uploads/2011/07/Moreira-Rita-Empreendedorismo-na-Universidade-do-Minho-O-caso-das-ci%C3%A7%C3%A2ncias-sociais1.pdf> (Acesso a: 6 de Agosto de 2013)

Morelli, G. 2010, 'Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion', in *VIII Colóquio de Moda, Paraná, Brasil, 12 a 14 de Setembro de 2011* [Online] Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT11/Comunicacao-Oral/CO\\_89746\\_Paradoxos\\_da\\_sociedade\\_contemporanea\\_o\\_movimento\\_slow\\_fashion\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT11/Comunicacao-Oral/CO_89746_Paradoxos_da_sociedade_contemporanea_o_movimento_slow_fashion_.pdf) (Acesso a: 5 de Maio de 2013)

Motta, E. 2009, 'Moda, tédio e tecnologia', in De Carli & Manfredini (org.) 2010, *Moda em Sintonia*, Educ, Caxias do Sul

Nunes, E. 2013, 'Agência de avaliação do Ensino Superior definiu os cursos com mais emprego', *Dinheiro Vivo* [Online] Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Emprego/Artigo/CIECO160286.html> (Acesso a: 21 de Junho de 2013)

Oliveira, M. & Freitas, H. M. 1998, 'Focus group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento', in *Revista de Administração da USP - Rausp*, São Paulo, vol. 33, n.3, p.83-91 (Jul./Set. 1998) Disponível em: [http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=258](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=258) (Acesso a: 29 de Agosto de 2013)

Parasuraman, A. 1986, *Marketing Research*, Addison-Wesley Publishing company, Toronto

Paz, R. 2012. 'Mais de 39% dos jovens portugueses estão desempregados', *Económico* [Online] Disponível em: <http://www.economico.sapo.pt/noticias/mais-de-39-dos-jovens-portugueses-estaodesempregados-157513.html> (Acesso a: 11 de Junho de 2013)

Philipsen, K. 1998, 'Entrepreneurship as organizing: a literature study of entrepreneurship', in *DRUID Summer Conference, June 9-11 Bornholm, Denmark. Southern Denmark Business School* [Online] Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.220&rep=rep1&type=pdf> (Acesso a: 15 de Julho de 2013)

Pinto, N. 2005, '“Made in Portugal” não acrescenta valor aos produtos', *Diário de Notícias* [Online] Disponível em: [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=629041&page=1](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=629041&page=1) (Acesso a: 11 de Junho de 2013)

Refosco E., Gursoy, B., Broega, A. 2011, 'Limiar entre a Moda e a Arte', *RepositóriUM* [Online], Senac, São Paulo Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17336> (Acesso a 6 de Junho de 2013)

Sant'Anna, M. R. 2009, *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*, 2ª ed., Estação das Letras e Cores, São Paulo

Santos, A. 2010, '35 roupas inspiradas nas artes plásticas: moda/arte', *FreakShowBusiness* [Online] Disponível em: <http://freakshowbusiness.com/2010/04/23/35-roupas-inspiradas-em-quadros-e-esculturas-modaarte/> (Acesso a 8 de Junho de 2013)

Sayyed, A., Kavousy, E. e Husseini, A. 2009, 'Strategies for creating entrepreneur universities', *European Journal of Social Sciences* [Online], 11.3, pp. 496 – 506 Disponível em: [http://www.visbdev.net/visbdev/fe/docs/ent\\_univ\\_1.pdf](http://www.visbdev.net/visbdev/fe/docs/ent_univ_1.pdf) (7 de Agosto de 2013)

Schröeder, C. D., & Klerin, L. R. 2009, 'On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração', *Cadernos EBAPE.BR* [Online], ISSN (Brasil) 1679-3951, Vol. 7, n° 2 (Jun 2009), pp. 332-348 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512009000200010> (Acesso a: 29 de Agosto de 2013)

Schumpeter, J. 1934, *Theory of Economic Development*, Oxford University Press, New York

Soloaga, P. D. 2007, *El valor de la comunicación: Cómo gestionar marcas de moda*, Cie Dossat, Madrid

Stevens, B., Miller, R., & Michalsk, W. 2000, *Social Diversity and the Creative Society of the 21st Century, The Creative Society of the 21st Century*, Organization for Economic Co-operation and Development [Online] Disponível em: <http://www.oecd.org/futures/35391171.pdf> (Acesso a: 6 de Fevereiro de 2013)

Svendsen, L. 2006, *A filosofia do tédio* [Online] Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/99833914/SVENSDEN-LARS-FILOSOFIA-DO-TEDIO> (Acesso a 3 de Junho de 2013)

Throsby, D. 2001, *Economics and Culture*, Cambridge University Press

Tolstoy, L. 1896, 'What is art?', in Ross, S. (ed.) 1994 *Art and its significance: an anthology of aesthetic theory*, 3ª ed., pp. 177-181 [Online] Disponível em: <http://www.umass.edu/stpec/pdfs/wilsonreadings/TolstoyWhatisArt.pdf> (Acesso a 3 de Junho de 2013)

UBI 2013, Universidade da Beira Interior [Online] Disponível em: [www.ubi.pt](http://www.ubi.pt) (Acesso a: 18 de Julho de 2013)

UM 2013, Universidade do Minho [Online] Disponível em: [www.uminho.pt](http://www.uminho.pt) (Acesso a: 18 de Julho de 2013)

Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico 2005, 'Documento de trabalho n°8: indústrias criativas, in UCPT, *Plano Tecnológico*, Público [Online], pp. 102-114 Disponível em: <http://static.publico.pt/docs/politica/planotecnologico/planotecnologicointegral.pdf> (Acesso a: 6 de Fevereiro de 2013)

Universia Portugal 2013, 'Como os estudantes portugueses encaram o empreendedorismo?', *Notícias Universia* [Online] Disponível em <http://noticias.universia.pt/atualidade/noticia/2013/07/30/1039553/como-os-estudantes-portugueses-encaram-empreendedorismo.html> (Acesso a: 4 de Agosto de 2013)

University of Melbourne 2010, 're: cite – Harvard Style', The University of Melbourne Library [Online], Parkville <http://www.lib.unimelb.edu.au/recite/citations/harvard/generalNotes.html?style=2> (Acesso a: 4 de Outubro de 2013)

Vezzoli, C. 2012, 'Design e sistema de inovação para a sustentabilidade', in De Carli, A. & Venzon, L. (org.) 2012, *Moda, sustentabilidade e emergências*, Editora da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

Wedewer, R. 2009, *Introduction to Bulletin Board Focus Group*, The Wedewer Group [Online] Disponível em <http://wedewergroup.com/blog/2009/01/introduction-bulletin-board-focus-groups/> (Acesso a: 29 de Agosto de 2013)

Wright, M., Birley, S. & Mosey, S. 2004, 'Entrepreneurship and University Technology Transfer', *Journal of Technology Transfer*, 2004, vol. 29, pp. 235-246 [Online] Disponível em: [http://www.researchgate.net/publication/5152755\\_Entrepreneurship\\_and\\_University\\_Technology\\_Transfer](http://www.researchgate.net/publication/5152755_Entrepreneurship_and_University_Technology_Transfer) (Acesso a: 5 de Agosto de 2013)



## ANEXOS

---



## ANEXO I – Programa Juventude em Ação da UE (*Youth in Action*)



European Commission  
**youth**

### Youth

#### Youth Policy

- EU Youth Strategy
- Fields of action
- Implementation
- Evidence-based Policy Making
- Legal Basis

#### Youth in Action programme

- **Overview**
- Actions
- Programme priorities
- How to participate

#### Who we are

- Our mission
- Our structure




#### Publications

### Youth in Action programme

#### Youth in Action

##### *Mobilising the potential of young Europeans*

On 15 November 2006, the European Parliament and the Council adopted [Decision No 1719/2006/EC](#) , which establishes the Youth in Action programme for the period 2007 to 2013. This document is the legal basis of the Programme for its entire duration.

Youth in Action is the EU Programme for young people aged 15-28 (in some cases 13-30). It aims to inspire a sense of active citizenship, solidarity and tolerance among young Europeans and to involve them in shaping the Union's future.

Youth in Action is a programme for all! It promotes mobility within and beyond the EU borders, non-formal learning and intercultural dialogue, and encourages the inclusion of all young people, regardless of their educational, social and cultural background.

Youth in Action is the successor of the [YOUTH Programme](#) (2000-2006). Building on the experience of the previous programmes for youth, Youth in Action is the result of a large consultation with the different stakeholders in the youth field and aims to respond to the evolutions and needs of young people at European level.

With a total budget of 885 million euros for seven years (2007-2013), the Programme supports a large variety of activities for young people and youth workers through five [Actions](#).

### More information

#### Download documents:

- Youth in Action legal basis:

cs	da	de	el	en	es
et	fi	fr	hu	it	lt
lv	mt	nl	pl	pt	sk
sl	sv				

- Decision No 1349/2008/EC amending the Youth in Action legal basis:

en	fr	de	bg	cs	da
et	el	es	it	lv	lt
hu	nl	pl	pt	ro	sk
sl	fi	sv			

#### Youth in Action in figures

- Duration: 2007-2013
- Budget: 885 million euros for seven years
- Geographic reach: EU Member States, Iceland, Liechtenstein, Norway, Turkey, the EU neighbours (Eastern Europe and Caucasus, the Mediterranean region, South-East Europe) and other partner countries in the world
- Age brackets: 15-28 (in some cases 13-30)

Retirado de: [http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/overview\\_en.htm](http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/overview_en.htm)



## European Commission youth

### Youth

#### Youth Policy

- EU Youth Strategy
- Fields of action
- Implementation
- Evidence-based Policy Making
- Legal Basis

#### Youth in Action programme

##### • Overview

##### • Actions

- \* Youth for Europe
- \* European Voluntary Service
- \* Youth in the World
- \* Youth Support Systems
- \* Support for policy cooperation

##### • Programme priorities

##### • How to participate

#### Who we are

- Our mission
- Our structure



#### Publications

## Youth in Action programme

### Programme Actions

The Youth in Action Programme aims to achieve the following general objectives:

- promote young people's active citizenship in general and their European citizenship in particular;
- develop solidarity and promote tolerance among young people, in particular in order to foster social cohesion in the European Union;
- foster mutual understanding between young people in different countries;
- contribute to developing the quality of support systems for youth activities and the capabilities of civil society organisations in the youth field;
- promote European cooperation in the youth field.

To this end, the Programme is structured around 5 Actions:

#### Action 1 - Youth for Europe

Encourages young people's active citizenship, participation and creativity through youth exchanges, youth initiatives and youth democracy projects.

#### Action 2 - European Voluntary Service

Helps young people to develop their sense of solidarity by participating, either individually or in group, in non-profit, unpaid voluntary activities abroad.

#### Action 3 - Youth in the World

Promotes partnerships and exchanges among young people and youth organisations across the world.

#### Action 4 - Youth Support Systems

Includes various measures to support youth workers and youth organisations and improve the quality of their activities.

#### Action 5 - Support for European Co-operation in the Youth field

Supports youth policy co-operation at European level, in particular by facilitating dialogue between young people and policy makers.

Retirado de: [http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/actions\\_en.htm](http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/actions_en.htm)



## European Commission youth

### Youth

#### Youth Policy

- EU Youth Strategy
- Fields of action
- Implementation
- Evidence-based Policy Making
- Legal Basis

#### Youth in Action programme

- Overview
- Actions

#### • Youth for Europe

- European Voluntary Service
- Youth in the World
- Youth Support Systems
- Support for policy cooperation

#### • Programme priorities

#### • How to participate

#### Who we are

- Our mission
- Our structure



#### Publications

## Youth in Action programme

### Youth for Europe

*Action 1 of the Youth in Action Programme offers a stimulating way for youth to become involved in debating and promoting active citizenship and democracy.*

Youth for Europe is geared towards the specific needs and expectations of young people. The aim is to promote a sense of 'Europeanness' among young people from every strata of society and encourage them to participate in the democratic process.

This Action supports three main types of activities: Youth Exchanges, Youth Initiatives and Youth Democracy Projects. The detailed criteria to submit applications are specified in the Youth in Action Programme Guide. Further information and support can also be obtained by contacting your National Agency. For youth initiatives and democracy projects, the SALTO Participation Resource Centre can also provide specific advice and support (for project ideas, partner-finding, etc).


### More information

- [Programme Guide](#)
- [Youthpass](#)

### Youth Exchanges

The aim of Youth Exchanges is to get groups of young people from different countries together so they can explore their social and cultural differences and similarities. Youth Exchanges are targeted at young people between the age of 13 and 25 (up to 20% of participants may be aged between 25 and 30). They receive the unique opportunity to experience significant mutual learning situations and to strengthen their feeling of being Europeans.

Each exchange must have a theme that is relevant to the daily experiences of the young people involved but also has a clear European dimension. Themes could cover numerous issues, such as young people in society, racism and xenophobia, local heritage, drugs, the environment, etc. Click [here](#) to view examples of past projects!

In accordance with its [inclusion strategy](#)  [288 KB], the Youth in Action programme particularly encourages youth exchanges involving young people with fewer opportunities.

By participating in a youth exchange, young people go through a non-formal learning experience, which is recognised through a specific certificate called [Youthpass](#).

### Youth Initiatives

Youth Initiatives are projects entirely devised, planned and implemented by young people at local, regional or national level. The goal of these important non-formal learning experiences is to stimulate young people's creativity, enterprise and initiative. Youth Initiatives are aimed primarily at 18-30 year olds, but 15-18 year olds can take part if accompanied by a coach or [youth worker](#).

There are two types of initiative: National Youth Initiatives, which are developed by single groups in their own countries; and Transnational Youth Initiatives where two or more groups from different European countries are involved. The themes that groups choose to work on must be relevant to the young people themselves and to the local community. Possible topics include art and culture, social exclusion, homelessness and unemployment, youth sports and leisure, media and communications, etc. The European dimension is crucial. This could be highlighted by ensuring that a chosen theme is examined in a European context. Project teams could also choose a specific European theme, such as enlargement and its cultural impact on young people. These strategies offer the chance to promote

common European values like equal opportunities, human rights and democracy.

### Youth Democracy Projects

Youth Democracy Projects aim at boosting young people's involvement in the democratic process at local, regional and European level.

The objective is to provide young people with ideas about and experiences of democracy, to spark new national and transnational networks and exchanges of good practice. Youth Democracy Projects improve young people's understanding of how democracy works, helping them to make the most of their right to participate in the decision-making structures of a democratic society.

Among other things, projects could aim at developing actions to support a [structured dialogue](#) between decision-makers and young people.

Aimed at 13 to 30 year olds, Youth Democracy Projects should focus on such themes as European citizenship, active participation, cultural diversity, social inclusion, the future of Europe or other priorities identified in the field of European cooperation in the youth field.

Retirado de: [http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/youth-for-europe\\_en.htm](http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/youth-for-europe_en.htm)



## ANEXO II – Info Pack ‘With Creativity Through Youth Participation to Employability’



# With Creativity Through Youth Participation to Employability

International Training Course

26<sup>th</sup> April – 3<sup>rd</sup> May 2013, Loughborough, United Kingdom

### AIMS AND OBJECTIVES

**AIM:** The main aim of this training course is to facilitate the development and implementation of innovative, creative and involving projects for youth participation at local, regional and national level across Europe that might help to increase employability of young people.

#### OBJECTIVES:

- To develop the participants understanding of the key principles of youth participation;
- To develop a common understanding of participation and explore instruments for its promotion among groups of young people who have fewer opportunities in civil society or youth activities at local and regional level;
- To develop an understanding of the relationship between concepts of citizenship, participation, human rights, democracy and civil society;
- To get familiar with various concepts and methodologies for youth participation projects;
- To improve participants' skills in project-management (related to participation projects);
- To develop participants' competence in using the revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life /Publication of Council of Europe;
- To encourage exchange of good practices on building and management of youth participation projects;
- To develop new tools and ideas for following up and developing existing projects.

### PROJECT BACKGROUND

Youth participation and active involvement of young people in local and regional life are one of the key concerns in the European integration process, which is also visible in the priority of the YiA programme for citizenship and active participation of young people. Unfortunately often young people do not know about the opportunities and rights that they have and they do nothing which might cause in the future lack principles, values and also jobs. In social sciences more and more works are devoted to dangerous tendencies affecting youth like learned helplessness or self-fulfilling prophecy. We strongly believe that if youth workers manage to motivate young people not to be passive and not only to wait for others to fulfill their needs, young people can reach much more. If young people are inspired, if they truly believe that with their creativity, which often adults don't have any more, they can make a difference.

"With Creativity Through Youth Participation to Employability" Training Course will combine three significant parts of life of every young person. Creativity means to have a possibility to express ourselves, helps to develop skills and attitudes that make our lives easier. Through youth

participation people can advocate for their needs to be fulfilled and their voice to be heard. And employability - the guarantee of stable life. During our Training Course we would like to focus on the fact that first two: creativity and youth participation, can significantly have an impact to the third one - employability.

In the current time it is vital that young people are not lost in this time of uncertainty. Therefore this project aims at instilling a sense of responsibility, belonging, direction to young people and empowerment of young people into democratic processes. This will be done through empowering active youth leaders, young people and youth workers by bringing these people together and offering a platform for debate, discussion and creativity. Empowering these people is the first step to tackling the core issues of this project of youth participation.

The multinational approach will allow representatives from different corners of Europe to share ideas and to gain the skills and tools necessary to motivate young people on becoming more aware of their rights as young citizens of Europe. The outcome will focus on reaching people with fewer opportunities and those that are most vulnerable in society, as such, the promoters were also selected based on their ability to reach this demographic of society.

### TARGET GROUP

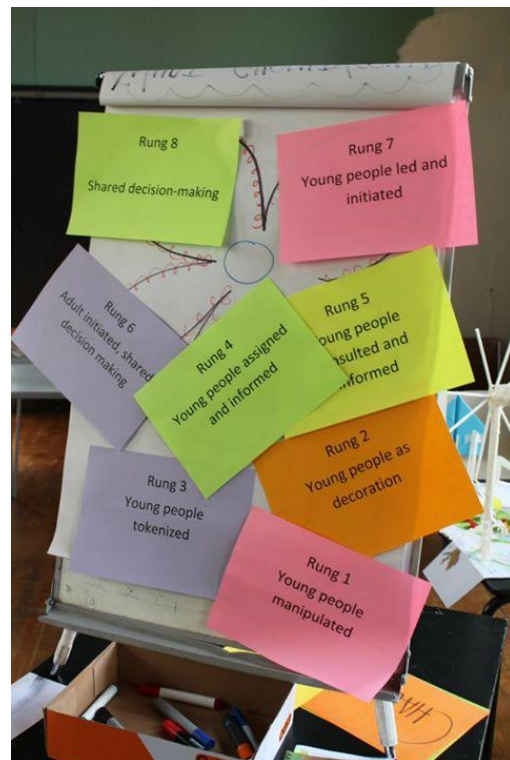
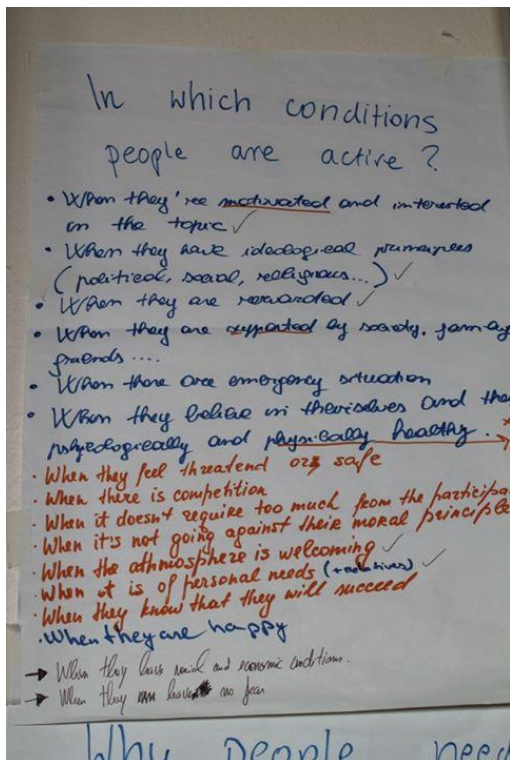
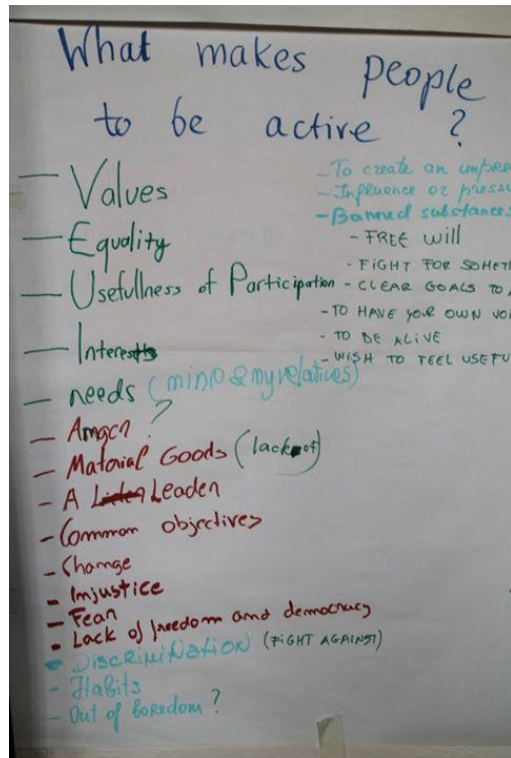
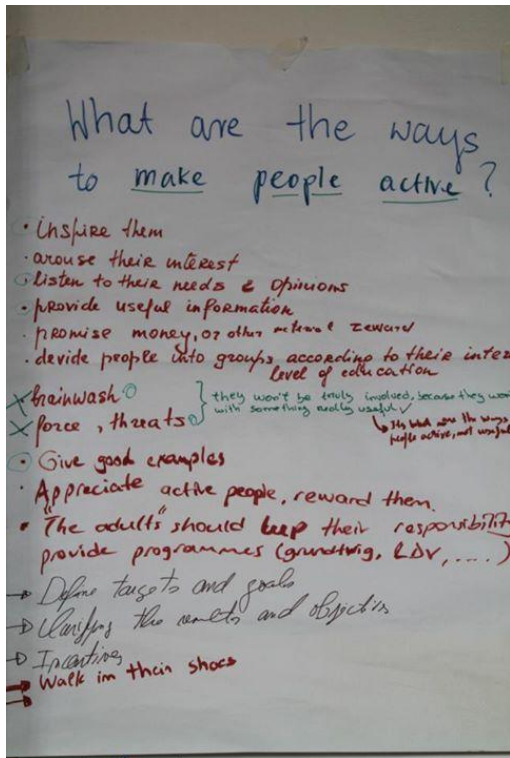
We ask promoters to nominate 18+ youth leaders or youth workers, motivated to work with young unemployed individuals who are interested in the topic.  
Good command of English is essential.

### DRAFT OF THE PROGRAMME

	Day 1 26.04	Day 2 27.04	Day 3 28.04	Day 4 29.04	Day 5 30.04	Day 6 1.05	Day 7 2.05
	Arrivals	Breakfast					
10:00- 11:30		Introduction to TC Getting to know each other	Sharing common experiences on participation	Project management cycle (taking the basis of YiA programme actions)	Preparing for debates with local authorities	Youth policy reviews and needs analysis	Project presentation
11:30 – 12:00		Coffee break					
12:00 – 13:30		Programme of TC and methodology Youthpass Fears and expectations	Common, wider understanding of youth participation	Introducing the RMSOS methodology	Meeting with local authorities	Participation, creativity, employability	Summary of learning outcomes
13:30-15:00		Lunch					
15:00 – 16:30		Team building	Concepts on youth participation and youth initiatives	Work on RMSOS methodology	Cooperation between local authorities and youth workers/ youth organisations	Open space for project development	Youthpass
16:30 – 17:00		Coffee break					
17:00 – 18:30		City game	YiA Programme with the focus on youth participation	Charter on the Participation of Young People to local and regional life	Free time	Open space for project development	Evaluation of the training and closing
18:30 – 19:00		Reflection groups					
19:00 – 20:00		Dinner					
21:00 - ??	Welcome evening	Intercultural evening	NGO Fair	Surprise	Thematic Evening	Relaxing evening	

\*Please note that the programme may undergo slight changes. Updated timetable of the course will be presented upon arrival





ANEXO III – *InfoKit 'How to face the crisis v.2?'*



**INFOKIT**  
**"How to Face the Crisis V.2?"**



**Action 1.1 – Youth Exchange**

Barcelona, Catalonia, Spain 8/09/2013 – 15/09/2013



With the support of the Youth in Action program of the European Commission and the Spanish National Agency.



'Youth in Action' Programme

## Summary

### **When?**

Exchange dates are from **8<sup>th</sup> to 15<sup>th</sup> September 2013** (including travel days). We encourage you to arrive to Barcelona on the 8<sup>th</sup> in the morning.

### **Where?**

In the **InOut Hostel** <http://www.inouthostel.com/>

### **Why?**

#### **General objectives of the exchange are:**

- Promote cooperation, solidarity and creativity between young people from different countries and backgrounds.
- Understand the challenges that young people are facing regarding the crisis in Europe.
- Generate new opportunities and alternative solutions through interaction.

#### **Specific objectives of the exchange are:**

- Develop social, civic and intercultural competences.
- Encourage creativity, teamwork and personal initiative.
- Increase the level of awareness of young people as active citizens.

### **Who?**

Such unique exchange will be created by 7 national groups, each one assembled by 5 people (35 participants), from 18 to 25 years old (both included) and one group leader. All together we will be 44 people.

Participants are those with fewer opportunities, who face difficulties because of their social, economical or personal situation; who lack job skills or without access to learning opportunities and who cannot participate in international mobility projects without being supported by promoter organizations.


Exchange will be the result of a successful partnership of 7 organizations from 7 countries in Europe: Greece, Italy, France, Portugal, Poland, Spain and Austria: 6 NGOs and one public body, which are:

- PRAXIS - (Greece)
- Associazione Culturale ARCI Strauss - (Italy)
- Association Itinéraire International - (France)
- EDUQ Association - (Poland)
- Erasmus Students Network Minho – (Portugal)
- Arbeiterkammer Tirol – (Austria)
- Fundació Catalunya Voluntària – (Spain)





## ANEXO IV – Formulário online para caracterização dos participantes do *BBFG*

 Editar este formulário

### Dissertação: Transformar a crise em oportunidade

Definição dos participantes no Bulletin Board Focus Group  
**\*Obrigatório**

#### Dados gerais

**Idade \***

  
Esta é uma pergunta obrigatória

**Sexo \***

☐ Feminino

☐ Masculino

**Estado civil \***

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Divorciado

☐ Viúvo

#### Trajectoria escolar / percurso académico

**Curso e Universidade \***

Licenciatura que frequenta ou frequentou e terminou

☐ Design de Moda – Escola Superior de Artes e Design (Matosinhos)

☐ Design de Moda e Têxtil – Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (Castelo Branco)

☐ Design de Moda – Universidade da Beira Interior (Covilhã)

☐ Design e Marketing de Moda – Universidade do Minho (Guimarães)

☐ Design de Moda – Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitetura (Lisboa)

**Situação académica atual \***

Em relação à licenciatura anteriormente descrita

☐ Frequência de licenciatura

☐ Licenciatura concluída

**Ano de entrada na licenciatura \***

Em relação à licenciatura anteriormente descrita

**Ano de conclusão da licenciatura**

Caso se aplique, em relação à licenciatura anteriormente descrita

**A licenciatura anteriormente descrita foi a sua 1ª opção para efeitos de entrada no Ensino Superior? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**Quando iniciou a sua licenciatura, tinha algum conhecimento do “mundo da Moda”? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**Se respondeu SIM à pergunta anterior, o que conhecia do “mundo da Moda”?**

**Efetuiu alguma mudança de curso e/ou universidade durante o seu percurso académico? \***

- ☐ Sim, mudei de curso e universidade  
☐ Sim, mudei de universidade mas mantive-me num curso da mesma área  
☐ Sim, mudei de curso mas mantive-me na mesma universidade  
☐ Não

**Participou em alguma destas atividades relacionadas com a área da sua licenciatura? \***

Escolha todas as opções válidas, tendo em conta a licenciatura anteriormente descrita

- ☐ Estágio curricular, como parte integrante da licenciatura  
☐ Estágio extra-curricular (ex.: estágio de verão, etc)  
☐ Concursos  
☐ Workshop  
☐ Formações extra-curriculares (ex.: conferências, seminários, cursos, etc.)

**Prosseguiu ou tenciona prosseguir os estudos na área da licenciatura? \***

Em relação à licenciatura anteriormente descrita

- ☐ Sim  
☐ Não

**A opção de prosseguir ou não os seus estudos deve-se a... \***

## Inserção no mercado de trabalho

### Situação laboral atual \*

- ☐ Empregado na área da licenciatura
- ☐ Empregado noutra área
- ☐ Desempregado
- ☐ À procura do 1º emprego (na área da licenciatura)
- ☐ Estudante não trabalhador

### Se trabalha na área da sua licenciatura:

- ☐ Integrou a empresa onde estagiou
- ☐ Trabalha por conta própria
- ☐ Foi seleccionado para trabalhar numa empresa à qual se candidatou
- ☐ Outro

### Se respondeu "Outro", especifique por favor

**Enviar**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Com tecnologia  
**Google** Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## ANEXO V – Guião do *BBFG*

### **BULLETIN BOARD FOCUS GROUP**

#### **Metodologia:**

- Grupo no Facebook, sem sincronização de respostas, com duração até no máximo 15 dias.

#### **Participantes:**

Universidade do Minho: Armando Peixoto

ESART (C.Branco): Susana Cunha, Nicole Mamedes

UBI (Covilhã): Isis Pinto, Rute Martinho

FA-UTL (Lisboa): Marina Ataíde

ESAD (Matosinhos): Rita Gilman, David Catalán

#### **Tópicos a abordar:**

1. Opinião
  - a. Qual a melhor maneira de promover o trabalho dos jovens *designers*?
  - b. Perceber o grau de interesse nas seguintes situações:
    - i. Ver as suas roupas na passerele
    - ii. Ver a sua roupa em revistas
    - iii. Fazer networking com pessoas da área
    - iv. Peças de roupa serem vistas como peças de arte
2. Sustentabilidade
  - a. Como pode encorajar os clientes a desenvolverem uma ligação emocional com os seus produtos, desencorajando que se desfaçam deles?
  - b. As roupas podem ter uma segunda vida?
  - c. O que acha dos serviços de reparação/melhoria de roupa?
  - d. O que acha de desenvolver esse tipo de trabalho com roupas de outros designers se lhe fosse pedido?
3. Loja
  - a. Idealize um espaço físico destinado à venda de roupa criada por jovens provenientes de cursos na área do *design* de moda.
  - b. Se tivesse conhecimento da existência de um espaço físico destinado à venda de roupa criada por jovens provenientes de cursos superiores na área do *design* de moda, punha roupas desenvolvidas por si expostas para venda? E como as promovia?



## ANEXO VI – *Bulletin Board Focus Group*

**Alexandra Bigotte de Almeida** criou o grupo.  
Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 1/8 às 13:19

 Vista por todos



**Nicole Mamedes** e 8 outras pessoas estão neste grupo.



 Ver todos os membros

---

**Alexandra Bigotte de Almeida**

Boa tarde.

Antes de mais começo por relembrar a razão pela qual foram adicionados a este grupo.

Estou a escrever a minha dissertação de mestrado (Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho), e procurava alunos do curso de design de moda das diferentes universidades portuguesas que pudessem colaborar através da resposta a algumas questões relacionadas com o tema de dissertação que envolve a criatividade, a moda, a crise e o empreendedorismo jovem.

Desta forma, após vos ter contactado e me terem dado uma resposta positiva em relação à vossa participação, servirá este grupo como ferramenta de discussão dos vários temas que vou lançar.

A vossa resposta será dada consoante a vossa disponibilidade, no entanto agradecia que sempre que tivessem um tempo livre respondessem às questões que vou colocando diariamente.

Estima-se que esta seja uma actividade para durar entre 3 a 5 dias no máximo.

Qualquer dúvida que tenham não hesitem em contactar-me.

Mais uma vez agradeço imenso a vossa predisposição em ajudar,

[Alexandra Bigotte de Almeida](#)

[abigottedealmeida@gmail.com](mailto:abigottedealmeida@gmail.com)

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 1/8 às 13:27

 Vista por todos





**Alexandra Bigotte de Almeida**

Boa tarde.

Para dar início ao grupo de discussão, agradecia que preenchessem este pequeno formulário. O intuito é caracterizar-vos enquanto participantes deste Focus Group.

Se tiverem alguma dúvida, não hesitem em contactar-me.

Apelo mais uma vez a que, sempre que tiverem disponibilidade, participem neste grupo. Não tomará muito do vosso tempo e terminará dentro de alguns dias.

Agradeço sinceramente a vossa participação,

Alexandra Bigotte de Almeida

abigottedealmeida@gmail.com — com Rita Gilman e 6 outras pessoas.

**Dissertação: Transformar a crise em oportunidade**

docs.google.com

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · Partilhar · 2/8 às 18:02

✓ Vista por todos



Escreve um comentário...



**Alexandra Bigotte de Almeida**

Para dar início à discussão, apresento algumas linhas guia de funcionamento desta actividade:

- Agradeço que respondam da forma mais completa e sincera que conseguirem às questões.
- Não existem respostas certas ou erradas, este grupo serve para serem debatidos alguns tópicos e para eu recolher a vossa opinião enquanto (ex) alunos de design de moda das diferentes universidades portuguesas.
- Na escrita da dissertação será mantido o anonimato.
- Poderão, e agradeço que o façam sempre que quiserem intervir, comentar mais do que uma vez os diferentes posts, expressando a vossa opinião relativamente ao mesmo ou até em relação aos comentários efectuados pelos outros participantes.
- Irei colocar pelo menos uma pergunta por dia e aguardarei pelo comentário de todos.
- Quanto mais rápido responderem, mais cedo se fechará o tópico e mais cedo terminaremos a actividade.

Mais uma vez muito obrigada pela vossa colaboração. — com Rita Gilman e 7 outras pessoas.

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 3/8 às 14:40 · Editado

✓ Vista por todos



Escreve um comentário...




**Alexandra Bigotte de Almeida**

1. Gostaria de saber qual é, na vossa opinião, a melhor maneira de promover o trabalho dos jovens designers portugueses?

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 3/8 às 14:40

✓ Vista por todos



Na minha opinião há várias formas de apoiar jovens criadores, deixo aqui alguns tópicos:

3/8 às 20:45 · Gosto



Cedência de materiais por parte de fábricas têxteis nacionais, para os jovens participarem em concursos nacionais e internacionais; Publicação de artigos, editoriais, reportagens, vídeos, entre outros sobre os criadores e os próprios concursos/eventos (existem algumas publicações, mas passam um pouco despercebidas ao público geral); Parcerias com outros jovens de outras áreas de design;

3/8 às 20:51 · Não gosto · 2



Apoio a ideia da , acho que é preciso mais reportagens de nos, mais editoriais... e muitos mais materiais de grãa 😊

3/8 às 22:51 · Não gosto · 1



la dizer precisamente isso! mas protagonismo junto dos media... mais apoios estatais ou patrocínios privados

3/8 às 23:17 · Não gosto · 1



Concordo com a  Acho também que devia de existir uma maior consciencialização do que é realmente um design de moda, tornando a área parte de um conhecimento mais geral do público. Quando as faculdades era benéfico formarem mais parcerias e patrocínios com a fábricas têxteis e tudo o que nos precisamos para exercer esta área, por vezes os materiais com temos ao nosso dispor nas escolas são decadentes.

4/8 às 13:26 através de telemóvel · Não gosto · 1



Na minha universidade  pelo que tenho vindo a reparar, são nos disponibilizadas n formas de conseguirmos um destaque quer seja em concursos ou em parcerias ou mesmo nos media. Claro que os recursos não são sempre os melhores nem existem em grande abundância mas tenho a noção que há algum cuidado no investimento nos alunos de moda por parte da universidade, até porque a Covilhã era uma grande cidade de lanifícios.

4/8 às 22:27 · Editado · Não gosto · 1



Mas sim, na minha opinião o investimento dos novos designers de moda deveria começar durante a sua formação e através das associações onde estes se formam, pois é nessa altura que se interiorizam métodos de trabalho mais eficientes e se aprende como lidar com o mundo do trabalho e das artes.

4/8 às 22:27 · Editado · Não gosto · 1



Concordo também com as opiniões dos presentes, há que haver um interesse também do mundo exterior ao novos designers para que surjam cada vez mais oportunidades de mostrar o quanto valem estes novos artistas.

4/8 às 22:31 · Não gosto · 1



Haver parcerias das universidade com fornecedores de materiais: tecidos, estampa... Promover desde o início do curso eventos (desfiles) que impliquem a participação dos designers de moda de modo a irem tendo noção, desde início, de toda a sua envolvimento. Quanto à questão de concursos e desafios, penso que acabam por existir, mas a divulgação acaba por ser escassa...

4/8 às 23:26 · Não gosto · 1



Bem cá vai a minha opinião....Eu pessoalmente enquanto estudei consegui ter Workshops, palestras visitei empresas, não só através do curso mas também sozinha para pedir patrocínios para o desenvolvimento das coleções, e sempre fui bem recebida por parte das empresas! mas é preciso levantar da cadeira e procurar! logico a a formação passa por motivar e mostrar empresas para termos noções como abordar! como procurar informação, materiais, e tudo mais...!

5/8 às 21:57 · Não gosto · 1



concordo com tudo o que foi dito... na u.m até tivemos apoio a nível de materiais por parte de algumas empresas, mas penso que poderia haver mais, pois ainda assim alguns colegas nossos ainda gastaram bastante dinheiro em materiais... penso que eventos como o fashion five, e o BLOOM do pt fashion, também são bastante importantes para promover novos criadores...

6/8 às 13:28 · Não gosto · 1



Escreve um comentário...





Alexandra Bigotte de Almeida

2. Segundo o meu estudo, existe a percepção de que a qualidade dos produtos de moda portugueses é baixa. Existem inclusive marcas que tendem a esconder o seu lado "made in Portugal" para poderem ser aceites no mercado internacional. No entanto, a minha pesquisa revelou ainda que são os próprios portugueses que, maioritariamente, tendem a atribuir uma má qualidade aos produtos nacionais. Isto poderá ser um obstáculo aos jovens designers que querem vingar no mercado português, e talvez uma das razões que leva as publicações, que a [redacted] referiu, a serem desconhecidas pelo público em geral, por não ser atribuído crédito ao seu conteúdo. Quais as medidas que acham que se podem tomar no sentido de inverter esta situação?

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 6/8 às 17:42

✓ Vista por todos

[redacted] "Segundo o meu estudo, existe a percepção de que a qualidade dos produtos de moda portugueses é baixa."

6/8 às 18:03 · Gosto

[redacted] Esta afirmação é um pouco enganadora, pois o problema em questão é a mentalidade de que o que é de fora é melhor e não o facto de os produtos portugueses serem de baixa qualidade. Já por muitas vezes constatei, e não apenas na área da moda, que basta utilizares um nome estrangeiro ou até promoveres uma marca/ conceito em inglês e já tens um feedback completamente diferente.

6/8 às 18:07 · Não gosto · 1

Alexandra Bigotte de Almeida Exatamente [redacted]. Temos casos muito marcantes disso. Então achas que uma solução seria os jovens designers portugueses criarem uma marca com nome estrangeiro para que lhes fosse dado o devido crédito e/ou atenção? A verdade é que também verifiquei que a mentalidade está a mudar, mas mesmo assim ainda há um longo caminho a percorrer. Achas que existem algumas medidas que possam ser tomadas, seja por que entidades/pessoas forem?

6/8 às 18:10 · Gosto

[redacted] Mas não só por isto, há ainda outras questões, a nível da indústria a questão do "design de moda em massa" é bastante recente. Anteriormente as empresas não investiam tanto em designers e os consumidores começaram a ficar cada vez mais exigentes... isto é um processo demorado e as empresas portuguesas já tomaram consciência da importância dos designers para a produção das suas colecções.

6/8 às 18:13 · Não gosto · 1

[redacted] Relativamente ao design de autor, que se distingue amplamente do design para a indústria, acho que o problema não é a qualidade mas sim o preço, é muito difícil para um jovem criador atingir um público com perspectivas de preços mais baixos. Não sei se as pessoas fora desta área profissional têm esta noção, mas produzir uma colecção com boas materiais, bom design e boa confecção é bastante caro e portanto é difícil sobreviver no mercado português apenas com uma marca própria. Apesar de ainda existirem alguns incentivos para iniciar estas pequenas empresas empreendedoras é bastante difícil mantê-las.

6/8 às 18:23 · Não gosto · 1

[redacted] Não sou muito entendida em marketing, e sinceramente sinto-me um bocado inculta pois acho que estudar boas estratégias de marketing pode ser uma boa solução para atingir mercados internacionais e quem sabe até mudar a mentalidade nacional e atingir este mercado.

6/8 às 18:27 · Não gosto · 1

[redacted] Acho que muitos jovens designers bons não estão mais arriba por que o seu marketing é mau.... Isto tinha que ser resolto de alguma maneira, o poder pagar entre todos uma pessoa a fazer isto o várias pessoas o um grupo não sei...

6/8 às 18:36 · Não gosto · 2

[redacted] Penso que a qualidade existe nos produtos de autor, tanto nos materiais como na confecção mas não vamos esquecer que esses produtos são para uma classe média alta! No entanto a Inditex está a voltar a trazer cada vez mais produções para Portugal devido à dificuldade do controlo de qualidade nos países como Marrocos, Tunísia... no entanto ainda temos muito que melhorar pois nesta área é que a qualidade não é a melhor devido principalmente aos esmagados preços!!

6/8 às 22:18 · Não gosto · 1

[redacted] penso que o português sempre teve dificuldade em acreditar que os seus produtos têm qualidade... mas acho que isso tem vindo a mudar... por exemplo no calçado, há mercados internacionais que exigem o made in Portugal... mas fico com a sensação de que é preciso serem os de fora a dizerem que temos qualidade para que os portugueses acreditem... em relação ao marketing, concordo com o que foi dito... uma má estratégia de marketing, pode ser a razão do insucesso de um designer/empresa...

7/8 às 13:44 · Não gosto · 1



Escreve um comentário...





### Alexandra Bigotte de Almeida

3. Como já foi referido pela [nome], o design de autor distingue-se do design massificado principalmente pelo preço. O material para a concepção é caro e, consequentemente, o preço de venda tem também de ser elevado. Achar que é possível que essas peças, que são únicas quer em estilo como em tamanho, etc, possam ser vistas como peças de arte? Gostava também de saber se algum de vocês já vendeu alguma peça de roupa que concebeu na universidade e como se desenrolou esse processo (puseram à venda online? foram contactados por alguém? etc). A vossa universidade promove, de alguma forma, o vosso trabalho nesse sentido? E é do vosso interesse vender aquilo que conceberam na universidade?

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 7/8 às 14:01

✓ Vista por todos

[nome] Eu tive uma professora interessada em comprar um casaco, mas achei que me tinha que melhorar e não vendi, mas nunca procurei vender! Sim penso que podiam ser consideradas obras de arte, mas distinguir por criatividade, tendência, materiais...

7/8 às 22:26 · Não gosto · 1

[nome] num concurso que participei cheguei a vender peças as modelos, venda directa, a univ que frequentei nesse sentido não dá qqr tipo de apoio, é cada um por si...

7/8 às 23:46 · Não gosto · 1

[nome] Não pus nenhuma das minhas peças à venda, porque ainda estão em concursos. acho que as universidades não promovem no sentido de tentarem vender as peças, até porque não lhes compete, mas sim tentam promover de forma a darem visibilidade aos seus alunos...

8/8 às 13:59 · Não gosto · 1

[nome] Volto a concordar com a [nome], precisávamos de espaços onde poder vender as peças, o um espaço dedicado a nós, mas com algum tipo de bolsa concedida a os designers 😊

8/8 às 15:19 · Não gosto · 1

[nome] eu penso que sim, algumas peças únicas podem ser vistas como peças de arte... nunca vendi nada, nem tentei vender... mas uma professora do nosso curso sempre teve a ideia de criar uma loja para vender as peças criadas pelos alunos do curso e jovens criadores... parece-me uma boa ideia, mas até agora...

9/8 às 13:49 · Não gosto · 1

[nome] A ideia de vender peças minhas, sempre me passou um bocadinho ao lado.. Não só por achar que as mesmas são essenciais para a construção do portfólio, como também, por se criar uma espécie de empatia e "amor" às peças.. Penso que as universidades poderiam dinamizar espaços que permitissem-nos a nós designers, expor o nosso trabalho..

9/8 às 23:44 · Não gosto · 1



Escreve um comentário...





#### Alexandra Bigotte de Almeida

4. A dificuldade em conceber peças únicas existe muito em parte devido aos elevadíssimos custos de produção das mesmas. No entanto, os jovens designers portugueses são como que "obrigados" a produzi-las para poderem ser bem sucedidos nas suas licenciaturas. Assim, e como foi referido por alguns de vocês, cada um tem de promover o seu trabalho se quiser que as peças não fiquem amontoadas em casa, e possam então ser vendidas e, desta forma, valorizarem o trabalho dos autores. As universidades não cooperam muito nesse sentido, mas pelas vossas palavras pareceu-me que será do interesse de um jovem designer ver as suas peças a serem adquiridas. Correcto?

Imaginemos a possibilidade de existência de um local, como foi também referido por alguns de vocês, onde podiam vender as peças que tinham concebido na Universidade: utilizavam-no para expor os vossos produtos? Como é que imaginam que seria esse lugar?

Foi também referido que o segmento de mercado interessado nestas peças é o médio alto, devido ao custo de produção das mesmas e, consequentemente, custo de venda. Então como se podia promover esse local junto deste público?

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 10/8 às 22:34

✓ Vista por todos

se esse lugar existisse, sim gostaria de expor lá os meus trabalhos... penso que seria um espaço com um espírito livre, um pouco alternativo e experimental... em relação ao público-alvo, não concordo que tenha de ser médio alto, pois penso que objetivo seria mostrar trabalho e compensar custos e não "ganhar a vida" com isso... mas penso que para chegar a esse público, se poderia apostar em cartazes e flyers em locais que esse tipo de público frequente, como lojas ou bares por exemplo...

11/8 às 14:18 · Não gosto · 2

concordo com o [nome]! Aliás ainda este ano concorri a bolsa passaporte para o empreendedorismo com um projecto de um espaço desse género... escusado será de dizer que foi recusado 😞 onde havia atelier para jovens designer de variadas áreas onde pudessem trabalhar em conjunto, espaço de exposições, gabinete de marketing para ajudar a inserir no mercado e uma pequena pensão onde pessoas de outros países pudessem hospedar

11/8 às 14:56 · Não gosto · 1

Concordo com o [nome] e com a [nome]

11/8 às 21:02 · Não gosto · 1

Promover o nosso trabalho como autores a melhor maneira será a internet, pelos blogs e sites! no espaço físico seria uma exposição, ou um género de uma feira! estes espaços normalmente teria de se pagar para alugar o espaço e não sei até que ponto seria rentável... se fosse a tempo inteiro (aberto o ano todo) acabaria por banalizar e nem sempre tens produtos!

12/8 às 10:59 · Não gosto · 1

Concordo com o [nome].. Até porque antes de obtermos dinheiro com as nossas peças, devemos conseguir conquistar o público com o nosso trabalho.. Penso que a ideia de "ganhar a vida", tal como o [nome] disse, não é um objectivo primordial, o objectivo é o nosso trabalho ser reconhecido e valorizado.. depois dessas barreiras estarem vencidas, poderemos pensar em "ganhar" com o nosso produto!

12/8 às 23:37 · Não gosto · 1



Escreve um comentário...





**Alexandra Bigotte de Almeida**

5. A sustentabilidade é um tema cada vez mais em voga e importante para os designers de moda. O fim do fast-fashion é outra realidade e com ele surgem cada vez mais lojas de roupa em segunda mão. Desta forma, gostaria de saber como é que, na vossa opinião, se pode encorajar os clientes a desenvolverem uma ligação emocional com os produtos de moda, desencorajando que se desfaçam deles? Vocês acreditam na segunda vida do produto?

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 13/8 às 15:38

Susana Cunha gosta disto.

Vista por 7

Indo ao início da questão Moda é a tendência de consumo da atualidade. Como é que com isto podemos prolongar uma tendência? A não ser a reciclagem de peças não vejo outra solução!

13/8 às 15:41 · Não gosto · 2



**Alexandra Bigotte de Almeida** é um bom exemplo.

No estudo que estou a fazer reparei que as pessoas começam a preocupar-se mais com a durabilidade e qualidade das peças, produtos que possam manter de estação para estação, do que em adquirir constantemente peças novas todas as estações. Claro está, que nas camadas mais jovens o "ser-se" trendy ainda pesa muito, e vemos cada vez mais lojas de segunda mão, sejam físicas ou virtuais, muitas delas com reaproveitamento da roupa. Achas que redesenhar a roupa pode ser uma solução para que as pessoas criem essa ligação emocional aos produtos?

13/8 às 15:45 · Gosto



Sim afinal de contas aquilo que vestimos contam histórias daquilo que vivemos! Mas se reparares existem poucas peças de roupa que realmente nos afeiçoamos, um casaco do secundário, uma mala de sair à noite, uns calções da praia! essencialmente axo que quanto mais puder económico temos menos reaproveitamos o que temos! sendo o produto de autor para uma classe média alta não acredito que reaproveitem! por esta classe não tem necessidade disso!

13/8 às 15:48 · Não gosto · 1



**Alexandra Bigotte de Almeida** tu como designer de moda, o que achas do reaproveitamento das peças? Se te dessem um produto de moda, para personalizares, alterares etc, tu fazias? Seja um produto de produção massificada ou um produto de autor, se alguém te pedisse para o refazeres consoante a tua vontade, farias?

13/8 às 16:08 · Gosto



sim...é um projecto de criação! Por acaso foi um dos projectos de confecção do meu curso, a reformulação de peças! da mesma forma que os designers de interiores pegam em paletes de madeira e fazem camas!!

13/8 às 16:33 · Não gosto · 2



concordo com a , é necessário haver uma consciencialização sobre o desperdício, mas ao mesmo tempo torna-se contraditório, tendo em conta que cada estação tem a sua tendência, lojas em 2ª mão no sentido de peças vintage têm sentido, mas para adquirir peças da estação passada... faz mais sentido uma "oficina" de vestuário onde se possa alterar

13/8 às 23:33 · Não gosto · 2



Também concordo com tudo o que foi dito... Mas sim, acredito que as peças podem ter uma segunda vida e que é cada vez mais difícil uma pessoa se afeiçoar a uma peça... Acredito mais na renovação das peças, o que por outro lado vai fazer com sejam peças únicas e aí talvez haja uma ligação emocional maior com as peças...

14/8 às 13:51 através de telemóvel · Não gosto · 3



Concordo com a segunda vida das peças é um grande desafio! mas ao mesmo tempo levanto uma questão, será correcto alterar uma peça produzida por um outro designer?

14/8 às 15:20 · Gosto



**Alexandra Bigotte de Almeida** era a essa parte que queria chegar.

Afinal de contas, as pessoas compram produtos de moda em lojas e muitas vezes alteram-nos. Será que ao alterar qualquer peça que seja, de autor ou não, não é modificar uma obra de arte e assim retirar-lhe valor? Ou por outro lado não é atribuir-lhe um sentido mais pessoal, para que haja a tal ligação emocional?

14/8 às 17:20 · Gosto



arte? mas estamos a falar em arte ou em design de moda? sim existem de facto peças que são consideradas peças de arte, muitos desfiles são feitos para o "espectáculo" e não com intuito de ser usadas (pelo menos no dia a dia) e sim para mostrarem a criatividade de seus autores, mas se falamos em peças numa loja considerada normal, falamos de colecções de design, e este tem a finalidade de ter uma função, neste caso de ser usada/confortável/bonita, não de ser exposta como peça de arte... a personalização de determinada peça sem a deteriorização da sua função é sempre (no meu ver) uma boa atitude!

14/8 às 22:58 · Não gosto · 1



Escreve um comentário...





**Alexandra Bigotte de Almeida**

Dou assim por encerrado este grupo de discussão. Agradeço imenso toda a colaboração e contributo que deram. Foi muito importante perceber o vosso ponto de vista.

Gostaria apenas de saber se alguém não quer que o seu nome seja referido na minha tese, ou seja, não vou dizer que a pessoa A disse Y e Z. Apenas gostaria de referir o vosso nome como indicação da contribuição positiva que deram ao meu trabalho, e como maneira de promover o vosso nome na área do design de moda.

Assim sendo, caso algum de vocês use outro nome a nível profissional e prefira que seja esse o nome indicado, agradecia que mo dissessem.

Assim como se preferirem que não sejam referidos, também.

Mais uma vez, muito obrigada!

Gosto · Comentar · Não seguir publicação · 15/8 às 14:46



Marina Ataíde, Rute Martinho e Rita Gilman gostam disto.



Vista por 5



Escreve um comentário...





## ANEXO VII – Mapa *Business Model Canvas*

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:

On:

Iteration:

<h3 style="text-align: center;">Key Partners</h3> <p>Who are our key partners? Which key resources are we acquiring from partners? Which key resources are we providing to partners? Which key resources are we co-creating with partners?</p> <p><b>Value Propositions</b> What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Channels</b> Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Revenue Streams</b> For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>Cost Structure</b> What are the most important costs incurred in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>	<h3 style="text-align: center;">Key Activities</h3> <p>What key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Channels? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Value Propositions</b> What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Channels</b> Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Revenue Streams</b> For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>Cost Structure</b> What are the most important costs incurred in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>	<h3 style="text-align: center;">Key Resources</h3> <p>What key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Channels? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Value Propositions</b> What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Channels</b> Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Revenue Streams</b> For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>Cost Structure</b> What are the most important costs incurred in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>	<h3 style="text-align: center;">Customer Relationships</h3> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Value Propositions</b> What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Channels</b> Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Revenue Streams</b> For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>Cost Structure</b> What are the most important costs incurred in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>	<h3 style="text-align: center;">Customer Segments</h3> <p>For whom are we creating value? Which are our most important customer segments? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Value Propositions</b> What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Channels</b> Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Revenue Streams</b> For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>Cost Structure</b> What are the most important costs incurred in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>	<h3 style="text-align: center;">Revenue Streams</h3> <p>For what value are our customers really willing to pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>Value Propositions</b> What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? How are we creating, producing and distributing our value proposition? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Channels</b> Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>Cost Structure</b> What are the most important costs incurred in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?</p>
---	---	---	--	---	--

www.businessmodelgeneration.com

© 2010 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, LLC, San Francisco, California, USA